



**FEUP** FACULDADE DE ENGENHARIA  
UNIVERSIDADE DO PORTO

# **CONFIANÇA NOS SERVIÇOS *ONLINE***

**Cláudia Simão Xavier**

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Lia Raquel Neto Martins de Lima Patrício, do Departamento de Engenharia Industrial e Gestão

**Porto, 2009**

## **DURANTE ESTE TRABALHO...**

As dificuldades não foram poucas...

Os desafios foram muitos...

Os obstáculos, muitas vezes, pareciam intransponíveis.

Muitas vezes senti-me só, e, assim, estive ...

O desânimo quis contagiar, porém, a garra e a tenacidade foram mais fortes, sobrepondo esse sentimento, fazendo-me seguir a caminhada, apesar da sinuosidade do caminho.

Agora, ao olhar para trás, a sensação do dever cumprido se faz presente e posso constatar que as noites de sono perdidas, o cansaço, os longos tempos de leitura, digitação; a ansiedade em querer fazer e a angústia de muitas vezes não o conseguir, por problemas pessoais; não foram em vão.

Aqui estou, como sobrevivente de uma longa batalha, porém, muito mais forte e hábil, com coragem suficiente para mudar a minha postura, apesar de todos os percalços...

Como dizia *Antoine Saint Exupéry* na sua obra prima "*O Pequeno Príncipe*":

***"Foi o tempo que perdeste com a tua rosa, que fez a tua rosa tão importante."***

## **AGRADECIMENTOS**

O presente trabalho não teria sido possível sem o contributo de diversas pessoas, que de uma forma directa ou indirecta possibilitaram a sua concretização.

Quero agradecer à minha família, especialmente os meus pais e a minha irmã, por todo o apoio, carinho, paciência e compreensão.

Ao meu companheiro, que me acompanhou nesta longa caminhada e que me ajudou nos momentos mais difíceis desta fase da minha vida.

À Professora Dra. Lia Patrício, pela paciência, empenho e por ter sempre exigido muita dedicação da minha parte.

# Sumário

---

A rápida difusão das tecnologias provoca mutações no modo de vida das sociedades e assume uma importância fundamental na actual vida colectiva e individual. A Internet é a tecnologia mais útil e utilizada hoje em dia. Esta contribui para o desenvolvimento da sociedade, da informação e também para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. As empresas, para competir, necessitam de melhorar os seus *sites*, de forma a transmitir uma informação fiável, cativando os utilizadores a usufruir dos seus serviços.

Os serviços *online* transformaram-se numa ferramenta imprescindível, desde o pagamento de serviços, às compras *online*. Verifica-se que tanto nas pequenas como nas grandes empresas, a utilização do computador, do *email* e a criação de *Web sites*, tem aumentado ao longo dos anos, o que significa que esta nova forma de negócio está em forte crescimento.

As vantagens dos serviços *online* são incontestáveis, possibilitam a aquisição de produtos sem sair de casa, o pagamento de facturas, o carregamento de telemóveis, o preenchimento de declarações, entre outros. Mas quando queremos efectuar uma compra, colocam-se algumas questões logo à partida. Será este *site* de confiança? O que irão fazer com os meus dados? Qual será a melhor forma de pagamento? Se não estiver satisfeito com o produto, poderei trocá-lo? Estas são uma série de questões que poderão existir antes do acto de uma compra *online*.

Para responder a estas e outras questões foram utilizados dois métodos, o método qualitativo e quantitativo. O planeamento das entrevistas começou por integrar a explicitação dos objectivos a alcançar. As entrevistas tiveram como objectivo o levantamento dos serviços mais utilizados e dos factores de confiança. Para complementar este método foram utilizados os factores resultantes da análise das entrevistas para a construção do inquérito. Pela análise dos dois métodos, conclui-se que os factores mais importantes que motivam a utilização dos serviços *online* são a credibilidade/reconhecimento da empresa no mercado, a privacidade e o tratamento dos dados e por último a interface do *site*. Em face destes resultados vêm demonstrar a importância da boa integração entre os aspectos dos desenhos da *interface* e do desenho do serviço para a confiança e a utilização bem sucedida dos serviços *online*.

## **Palavras-chave:**

Tecnologias de Informação, *Internet*, Factores de Confiança nos Serviços *Online*.

# Abstract

---

The fast diffusion of the technologies has deeply changed society way of live and assumes a fundamental importance in the actual collective and individual life. The internet is the most useful technology in our days. It contributes to the development of our society, the information, and also to the improvement of citizen's quality of live. Companies, to compete, need to upgrade their sites, to transmit reliable information captivating it users to use their services.

The *online* services are now essential, from the services payment, to the on-line shops. In both the smallest and the largest companies, the use of the computer, the email, and the development of web sites, has increased through the years, which means that this way of business is gaining importance.

The advantages of the *online* services are undeniable; they make possible the acquisition of the products without leaving our house, the invoices payments, the cell phones recharge, the declarations fulfilling, which are just some of the benefits. But when customers want to make a purchase, there are several questions they make. Is this site trustworthy? What are they going to do with my personal data? Which is the most trustful way to pay? If I am disappointed with the product, may I switch it? These are several questions that customers may ask before making an *online* purchase.

To answer to this and other questions, both qualitative and quantitative methods were used in this research project. The interview planning started with the definition of the goals to achieve. The interview had the goal of finding the most used services and the trust factors. To complement this method, the factors were further studied with a survey development and administration in a quantitative study. From the analysis of the data collected through the two methods, we may conclude that the most important factors that motivate the use of the *online* services are the credibility and image of the company in the market, the privacy, the personal data treatment and at last, the site interface. These findings show that the integration of interface design and service design is crucial for the development of trust and successful usage of *online* services.

## Keywords:

Information Technology, Internet, Factors of Trust in *Online* Services

# Índice de Figuras

---

<b>Figura 1</b> – Modelo GAP (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).....	40
<b>Figura 2</b> – Modelo proposto CTIS (Matthew & Turban, 2001) .....	47
<b>Figura 3</b> – Modelo de Lee & Turban .....	50
<b>Figura 4</b> - Procura automática por “palavras”.....	64
<b>Figura 5</b> - Alguns símbolos da qualidade de um <i>site</i> ( <a href="http://www.w3.org/">http://www.w3.org/</a> ).....	66
<b>Figura 6</b> – Pesquisa Booleana .....	70

# Índice de Gráficos

---

<b>Gráfico 1</b> – Empresas com acesso à Internet através da banda larga, em 2008, por dimensão de empresa (%) .....	24
<b>Gráfico 2</b> – Empresas que utilizam aplicações de segurança, em 2007, por tipo de dispositivo (www.ine.pt) .....	25
<b>Gráfico 3</b> – Taxa de acesso das famílias à <i>Internet</i> em 2006 (Revista Visão, 2008) .....	26
<b>Gráfico 4</b> – Taxa de acesso das famílias à <i>Internet</i> em 2010 (Revista Visão, 2008) .....	26
<b>Gráfico 5</b> – Cibercompradores (Visão, 2008).....	27
<b>Gráfico 6</b> – Volume de vendas <i>online</i> em 2006 (Visão, 2008).....	28
<b>Gráfico 7</b> – Intenções de compra <i>online</i> em 2010 (Visão, 2008).....	28
<b>Gráfico 8</b> – Horas que os europeus passam, por semana, a navegar na <i>Internet</i> (Visão, 2008) .....	29
<b>Gráfico 9</b> – Tipo de serviços utilizados com mais frequência (%).....	85
<b>Gráfico 10</b> – “Outros tipos de serviços” utilizados com mais frequência.....	85
<b>Gráfico 11</b> – Último serviços utilizado .....	86
<b>Gráfico 12</b> – Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i> .....	88
<b>Gráfico 13</b> – Factores relacionados com a avaliação do último serviço <i>online</i> utilizado .....	90
<b>Gráfico 14</b> – Factores relacionados com a confiança no último serviço <i>online</i> utilizado .....	91

# Índice das Tabelas

---

<b>Tabela 1</b> – TIC nas empresas com dez e mais pessoas ao serviço, por dimensão da empresa ( <i>www.ine.pt</i> ).....	22
<b>Tabela 2</b> – TIC nas empresas com dez e mais pessoas ao serviço, por actividade económica ( <i>www.ine.pt</i> ) .....	23
<b>Tabela 3</b> – As dimensões da “confiança” .....	45
<b>Tabela 4</b> – Vantagens/desvantagens da entrevista e do questionário (Carmo & Ferreira, 1998).....	60
<b>Tabela 5</b> - Atributos.....	69
<b>Tabela 6</b> – Factores de Confiança/Idade.....	71
<b>Tabela 7</b> – Factores de Confiança/Sexo.....	72
<b>Tabela 8</b> – Vantagens dos Serviços/Idade .....	73
<b>Tabela 9</b> – Vantagens dos Serviços/Sexo .....	74
<b>Tabela 10</b> – Desvantagens dos Serviços/Idade .....	74
<b>Tabela 11</b> – Desvantagens dos Serviços/Sexo .....	75
<b>Tabela 12</b> – Melhorias no Serviço/Idade.....	75
<b>Tabela 13</b> – Melhorias no Serviço/Sexo.....	76
<b>Tabela 15</b> – Classificação das Variáveis.....	82
<b>Tabela 16</b> – Classificação da Variável “Género” .....	82
<b>Tabela 17</b> – Classificação da Variável “Escala Etário” .....	82
<b>Tabela 18</b> – Classificação da Variável “Grau de escolaridade” .....	83
<b>Tabela 19</b> – Classificação da Variável “Actividade profissional” .....	83



## Lista de Siglas

---

**TIC** – Tecnologias de Informação e Comunicação

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**SI** – Sistema de Informação

**B2C** – Business-to-Consumer

**CTIS** – Consumer Trust in Internet Shopping

# Índice

---

Agradecimentos.....	iii
Sumário .....	iv
Abstract.....	v
Índice de Figuras .....	vi
Índice de Gráficos .....	vii
Índice das Tabelas .....	viii
Lista de Siglas .....	ix
Índice .....	x
Capítulo 1 - Introdução .....	14
1.1 Importância do Tema .....	15
1.2. Questão da Investigação e Objectivos.....	17
1.4. Metodologia.....	18
1.5. Estrutura da Dissertação .....	19
Capítulo 2 - Revisão Da Literatura.....	20
2.1. A evolução das Tecnologias da Informação.....	21
2.2. Marketing de Serviços .....	30
2.2.1. Evolução do Serviço .....	30
2.2.2. Definição de Serviços .....	31
2.2.3. Tipos de Serviços.....	32
2.2.4. Características dos Serviços .....	33
2.2.5. Comportamento do Consumidor.....	34
2.2.6. Medição da qualidade e satisfação do cliente .....	36
2.2.7. O instrumento SERVQUAL e o Modelo "GAP" .....	38

2.3.	Confiança nos Serviços <i>Online</i> .....	41
2.3.1	Definição de “Confiança” .....	42
2.3.2.	As Dimensões da Confiança.....	44
Capítulo 3 -	Metodologia .....	53
3.1.	Métodos de Pesquisa .....	54
3.2.	Inquérito por Entrevista.....	56
3.3.	Inquérito por Questionário .....	58
3.4.	O inquérito versus entrevista.....	60
3.5.	Seleção da Amostra .....	61
Capítulo 4 -	Estudo Qualitativo .....	62
Capítulo 5 -	Estudo Quantitativo .....	78
5.1.	Tratamento dos questionários – Estatística Descritiva Univariada .....	81
5.1.1.	Dados de Caracterização.....	81
5.1.2.	Utilização dos Serviços .....	84
5.1.3.	Factores de Confiança nos serviços <i>online</i> .....	87
5.2.	Cruzamento de dados – Estatística Descritiva Univarida.....	92
5.2.1.	Factores que os sujeitos consideram relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i> x dados de caracterização .....	92
Capítulo 6 -	Conclusão.....	93
Bibliografia.....		98
..... -	Anexos.....	103
Anexo I –	TIC por dimensão da empresa .....	104
Anexo II –	TIC por actividade económica .....	105
Anexo III –	Guião da Entrevista .....	106

Anexo IV – Inquérito .....	108
Anexo V – Factores de Confiança/Idade .....	115
Anexo VI – Factores de Confiança/Sexo .....	116
Anexo VII – Vantagens dos Serviços/Idade .....	117
Anexo VIII – Vantagens dos Serviços/Sexo .....	118
Anexo IX – Desvantagens dos Serviços/Idade .....	119
Anexo X – Desvantagens dos Serviços/Sexo.....	120
Anexo XI – Melhorias nos Serviços/Idade.....	121
Anexo XII – Melhorias nos Serviços/Sexo.....	122
Anexo XIII – Factores de Confiança.....	123
Anexo XIV – Vantagens nos Serviços <i>Online</i> .....	124
Anexo XV – Desvantagens nos Serviços <i>Online</i> .....	125
Anexo XVI – Melhorias no Serviço <i>Online</i> .....	126
Anexo XVII – Tipo de serviços utilizados com mais frequência .....	127
Anexo XVIII – Outros tipos de serviços utilizados com mais frequência.....	128
Anexo XIX – Último serviço utilizado .....	129
Anexo XX – Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i> .....	130
Anexo XXI – Factores relacionados com a avaliação do último serviço <i>online</i> utilizado .....	131
Anexo XXII – Factores relacionados com a confiança no último serviço <i>online</i> utilizado .....	132
Anexo XXIII – Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i> .....	133

Anexo XXIV - Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i> .....	136
Anexo XXV - Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i> .....	139

# CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO



## 1.1 Importância do Tema

---

Nos dias de hoje, a utilização da *Internet* revela-se fundamental no quotidiano do ser humano. Existem inúmeras aplicabilidades da *Internet* na vida das pessoas, como por exemplo, na troca de informação, na educação, no comércio, entre outros.

Neste contexto, cada vez mais com um carácter expansivo, surge o interesse em aprofundar esta matéria, promovendo uma dissertação sobre a **Confiança nos Serviços** que podem ser prestados, nomeadamente ao nível dos negócios *online*.

A *World Wide Web* disponibiliza uma grande variedade de informação, sendo a sua colocação *online* livre de censura. Este aspecto reflecte a liberdade expressiva de cada um, mas o utilizador deixa de poder confiar na informação apenas pela sua existência, precisando de indicadores que o auxiliem na garantia da qualidade da informação a que acede. Existem elementos intrinsecamente associados à informação que permitem assegurar a sua confiança e credibilidade.

Quem não gosta de fazer as suas compras na *Internet* sem necessitar de sair de casa, ou comprar produtos que não se encontram no mercado tradicional? Mas ao optarmos por esta forma alternativa de comércio, em que não é estabelecida uma relação física entre os intervenientes, a questão da segurança e da privacidade da informação é colocada logo à partida.

Actualmente, qualquer empresa pode transferir o seu negócio para o mercado *Online*, contudo, a qualidade e a segurança do serviço tornaram-se alguns dos aspectos mais importantes para desenvolver uma diferenciação dos seus concorrentes.

Dada a complexidade de variáveis e formas de apresentação de um serviço, o sucesso e a produtividade inerentes ao mesmo têm por base uma estruturação sustentada. É necessário que as empresas *online* comecem a investir num conjunto de conhecimentos, técnicas e soluções, de forma a alcançar o máximo desempenho, confiança e segurança perante os clientes cada vez mais exigentes.

*"É indescritível a crescente importância do sector dos serviços na economia nacional e internacional. No entanto, a qualidade dos serviços, apesar de representar um item estratégico na competitividade das empresas, nem sempre é considerada com o devido cuidado pelas organizações."*

(Eleutério & Souza, 2002)

Em 1983, quando praticamente não havia literatura a respeito da qualidade dos serviços foi desenvolvido um trabalho pioneiro por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990). Estes conceptualizam a qualidade dos serviços como a discrepância que existe entre as expectativas e as percepções do cliente sobre um serviço experimentado. A chave para garantir uma boa qualidade do serviço é obtida quando as percepções dos clientes excedem as suas expectativas.

Concluindo, as empresas deveriam investir mais nos aspectos relacionados com a qualidade do *site*, desde a sua imagem à protecção dos dados dos utilizadores, pois só assim conseguem incutir a confiança na utilização dos serviços *online*.



## 1.2. Questão da Investigação e Objectivos

---

Dada a importância da confiança para a utilização e sucesso dos serviços *online*, inicialmente colocou-se a seguinte questão: ***De que forma é possível desenvolver a confiança num serviço online?***

Esta dissertação visa identificar os factores de confiança de um serviço *Online*.

Baseado numa abordagem qualitativa e quantitativa, este estudo procura informar os gestores dos serviços *online* sobre os factores que podem aumentar a confiança nestes, facilitando a sua utilização com menos preocupações.

Quando entramos numa loja, damos muita importância ao aspecto da mesma, ao ambiente, à simpatia dos empregados e à sua localização. Mas isto não acontece quando estamos a aceder a um *site*. A sua imagem é “as boas vindas” dadas ao utilizador e a empresa responsável pela construção do *site* deverá investir na segurança do mesmo.

Dessa forma, esta dissertação teve como objectivo contribuir para uma melhor compreensão da forma como se desenvolve a confiança nos serviços *online*, de modo a gerar recomendações para o desenvolvimento de serviços *online*, originando as seguintes questões de investigação:

- *Quais são os factores que contribuem para a confiança nos serviços online e de que forma são percebidos pelos seus utilizadores?*
- *De que forma os factores de confiança influenciam a satisfação e utilização dos serviços online?*
- *Que estratégias devem ser desenvolvidas pelas empresas para aumentar a confiança nos seus serviços online?*

## 1.4. Metodologia

---

A metodologia de desenvolvimento desta investigação decorreu em três etapas: (1) Revisão da literatura; (2) Método Qualitativo e (3) Método Quantitativo.

**Revisão da Literatura:** A pesquisa efectuada começou pela recolha de referências e documentos relativos à evolução das Tecnologias da Informação. Posteriormente, seguiu-se a selecção de referências bibliográficas com vista ao estudo do estado da arte em Marketing de Serviços e na Confiança nos Serviços *Online*. Os recursos de pesquisa electrónicos foram disponibilizados pela Biblioteca da FEUP e FEP, o Google e o Google Académico. Nestes foram seleccionados artigos periódicos e livros.

**Método Qualitativo:** Considerando os objectivos propostos, foi realizada uma pesquisa qualitativa, tendo sido usado como instrumento de análise o Programa NVivo. Nesta etapa foi efectuada uma selecção da amostra, que se limitou à cidade do Porto. A amostra é relativamente pequena e as entrevistas realizaram-se num centro comercial e numa escola de formação. A respectiva recolha de dados foi efectuada através da gravação e transcrição integral das entrevistas. Através da análise qualitativa das entrevistas foi possível observar diferentes perspectivas sobre os factores de confiança nos serviços *online*.

**Método Quantitativo:** Considerando os resultados do Método Qualitativo, foi realizada uma pesquisa quantitativa através do desenvolvimento e administração de um inquérito, tendo sido utilizado o Programa SPSS para a análise dos dados. A administração do inquérito realizou-se em duas Faculdades do Porto e Centros Comerciais. Através da análise dos inquéritos foi possível comprovar os resultados obtidos no método anterior (método qualitativo).

## 1.5. Estrutura da Dissertação

---

No *segundo Capítulo* é apresentada a revisão da literatura. Foi realizada uma contextualização da evolução das Tecnologias da Informação e a sua utilização por particulares e empresas. É apresentada uma pequena abordagem sobre a evolução dos serviços, as suas características e o comportamento do consumidor. Foi abordado o instrumento Servqual, o Modelo GAP e as dimensões da confiança.

O *terceiro Capítulo* é relativo à metodologia utilizada, explicitando o método de pesquisa, a selecção da amostra e a apresentação do método seguido no inquérito por entrevista e por questionário.

O *quarto Capítulo* descreve os resultados obtidos através da análise das entrevistas efectuadas às pessoas utilizadoras ou não dos serviços *online*. Foi realizada também uma pequena pesquisa relativamente ao programa utilizado na análise das entrevistas, para melhorar o tratamento e gestão da informação. As conclusões retiradas deste capítulo foram utilizadas para a construção das questões do inquérito.

O *quinto Capítulo* é alusivo aos resultados obtidos pela análise dos questionários colocados aos utilizadores dos serviços *online*. Este capítulo tem como principal objectivo a identificação dos serviços mais utilizados e os factores que motivam a utilização dos serviços *online*.

## **CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA**

---

## 2.1. A evolução das Tecnologias da Informação

---

*"As Tecnologias da Informação são virtualmente ilimitadas".*

(Oliveira, Palmeira, & Mendes, 2005)

*"As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) assumem cada vez mais um papel destacado na sociedade actual. Hoje em dia, torna-se um imperativo de gestão compreender como as TIC influenciam o negócio, sendo necessário assegurar que as organizações utilizem a tecnologia de forma eficiente."*

António Marques (Oliveira, Palmeira, & Mendes, 2005)

A *World Wide Web* constitui uma realidade que temos que saber enfrentar e usufruir. Lévy (2000) acredita que o homem se encontra perante um segundo dilúvio, ou seja, a explosão do conhecimento. *"Hoje", diz Lévy, "o computador é a grande metrópole mundial de troca, produção e armazenamento de informação, que integra o homem à cibercultura e cria uma nova postura. Ele deixa a condição passiva dos meios clássicos de comunicação de massa – imprensa e TV – e ganha uma ferramenta para actuar de forma directa como receptor, emissor e produtor de informação. Une as suas experiências e informações às de milhões de outras pessoas do mundo inteiro".*

A cada momento são criados milhares de novos *sites* e novas páginas, da mesma forma que algumas são extintas. A facilidade de produção e de edição de documentos para a *Web* (Hiperdocumentos) foi decisiva para que isto acontecesse. A *Web* é o primeiro espaço comunicacional democrático; contudo, tal liberdade provoca uma dificuldade aos outros utilizadores relativamente à confiança da informação disponibilizada.

Perante uma página, a questão que o utilizador deve colocar é: ***posso confiar na informação que encontrei?***

O Instituto Nacional de Estatística (INE) desenvolveu um inquérito para analisar a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) nas empresas portuguesas em 2008 (Instituto Nacional de Estatística, 2008).

Analisando a tabela 1, relativa ao ano de 2008, 96% das empresas utilizam o computador, 91,8% acedem à Internet e 90,2% comunicaram através do correio electrónico (*email*). Mas estes valores variam de acordo a dimensão da empresa. Comparativamente ao ano de 2007 (Anexo I), verifica-se uma ligeira subida de 1,1% na utilização do computador nas empresas com 10 a 40 pessoas ao serviço, ou seja, 95,4%. No que diz respeito a utilização de correio electrónico, as empresas com 10 a 49 pessoas, atingiram os 89% (0,3% superior ao ano de 2007), as empresas com 50 a 249 pessoas ao serviço, chegaram aos 97,1% (0,7% superior ao ano de 2007) e as empresas com 250 pessoas ao serviço ou mais, alcançaram os 100%.

A posse de *website* tem a percentagem mais baixa, atingindo os 42,4% nas empresas com 10 e mais pessoas ao serviço, e 92,2% quando aferida no universo das grandes empresas. Comparativamente ao ano de 2007 (Anexo I), houve um aumento de 4,2%.

Estes valores revelam a preocupação das empresas em promoverem a sua imagem e os seus produtos através da internet.

2008		Unidade %		
Escalão de pessoal ao serviço	Utilização do Computador	Utilização do <i>email</i>	Acesso à Internet	Posse de Website
<b>Total</b>	<b>96,0</b>	<b>90,2</b>	<b>91,8</b>	<b>46,6</b>
<b>10 a 49 pessoas ao serviço</b>	95,4	89,0	90,6	42,4
<b>50 a 249 pessoas ao serviço</b>	99,5	97,1	98,9	68,8
<b>250 e mais pessoas ao serviço</b>	100,0	100,0	100,0	92,2

**Tabela 1** – TIC nas empresas com dez e mais pessoas ao serviço, por dimensão da empresa ([www.ine.pt](http://www.ine.pt))

Pela análise da tabela (2), verifica-se que a maior parte dos indicadores aumentaram comparativamente ao ano de 2007 (Anexo II). Entretanto, constata-se que alguns valores ficam abaixo da média nacional. Como exemplo, as empresas ligadas à Construção, detêm 88,3% no que respeita à utilização do computador, 83,3% no acesso à Internet, 80,9% na utilização do correio electrónico e 21,3% têm um *Website*.

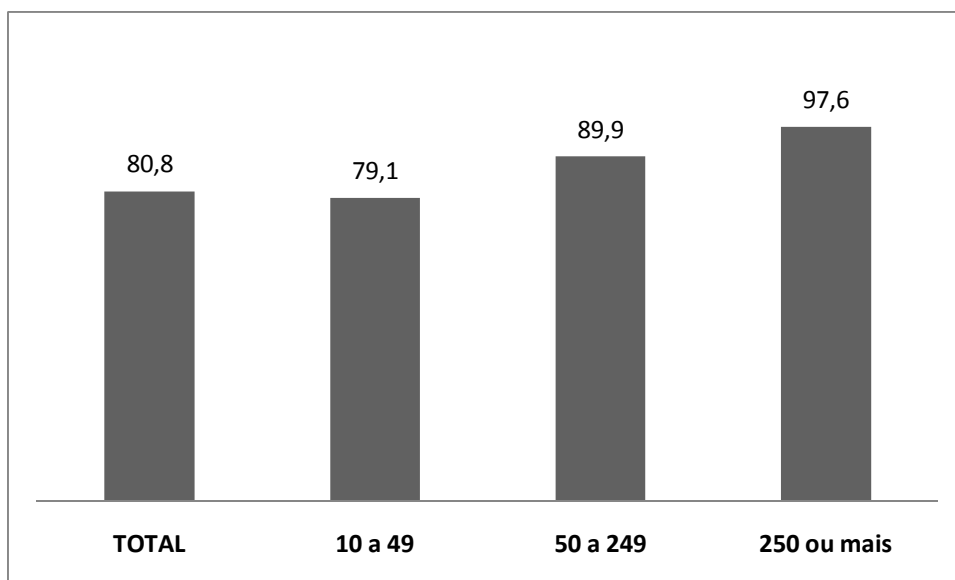
O mesmo quadro para o ano 2008 apresenta outros valores interessantes. Analisando a tabela seguinte por sector de actividade, verifica-se que são as empresas de serviços, aquelas que mais utilizam a *Web* e as TIC's. Vejamos o exemplo do

“Alojamento e Restauração”, para este tipo de serviço é quase imprescindível a utilização das Tecnologias da Informação (100%) e consequentemente o uso do *correio electrónico* (100%) e *Website* (86,9%). Verifica-se a mesma situação nas “Actividades Financeiras” e “Actividades Imobiliárias”.

2008		Unidade %		
Actividade Económica	Utilização do Computador	Acesso ao Email	Acesso à Internet	Posse de Website
<b>Total</b>	<b>96,0</b>	<b>90,2</b>	<b>91,8</b>	<b>46,6</b>
<b>Indústrias Transformadoras</b>	97,5	80,9	93,4	46,6
<b>Construção</b>	88,3	80,9	83,3	21,3
<b>Comércio por Grosso e a Retalho</b>	98,2	91,7	93,1	49,7
<b>Alojamento e Restauração</b>	100,0	100,0	97,8	86,9
<b>Transportes, Armazenagem e Comunicações</b>	99,5	93,0	93,4	48,6
<b>Actividades Financeiras</b>	99,4	99,4	99,4	89,6
<b>Actividades Imobiliárias, Alugueres e Serviços Prestados às Empresas</b>	98,5	98,4	98,4	79,0
<b>Outras Actividades de Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais</b>	100,0	100,0	100,0	84,6

**Tabela 2** – TIC nas empresas com dez e mais pessoas ao serviço, por actividade económica ([www.ine.pt](http://www.ine.pt))

Em 2008, 80,8% do total das empresas acederam à Internet através da banda larga (gráfico 1).



**Gráfico 1** – Empresas com acesso à Internet através da banda larga, em 2008, por dimensão de empresa (%) ([www.ine.pt](http://www.ine.pt))

Relativamente à segurança informática, as empresas têm um certo cuidado na verificação de vírus ou utilização de software de protecção, caracterizando 84,7% das empresas. Cerca de 59,2 % das empresas utilizam *firewall*<sup>1</sup>, um dispositivo muito importante no que respeita à segurança. Estas utilizam igualmente filtros *anti-spam*<sup>2</sup>, atingindo uma percentagem de 43,7%.

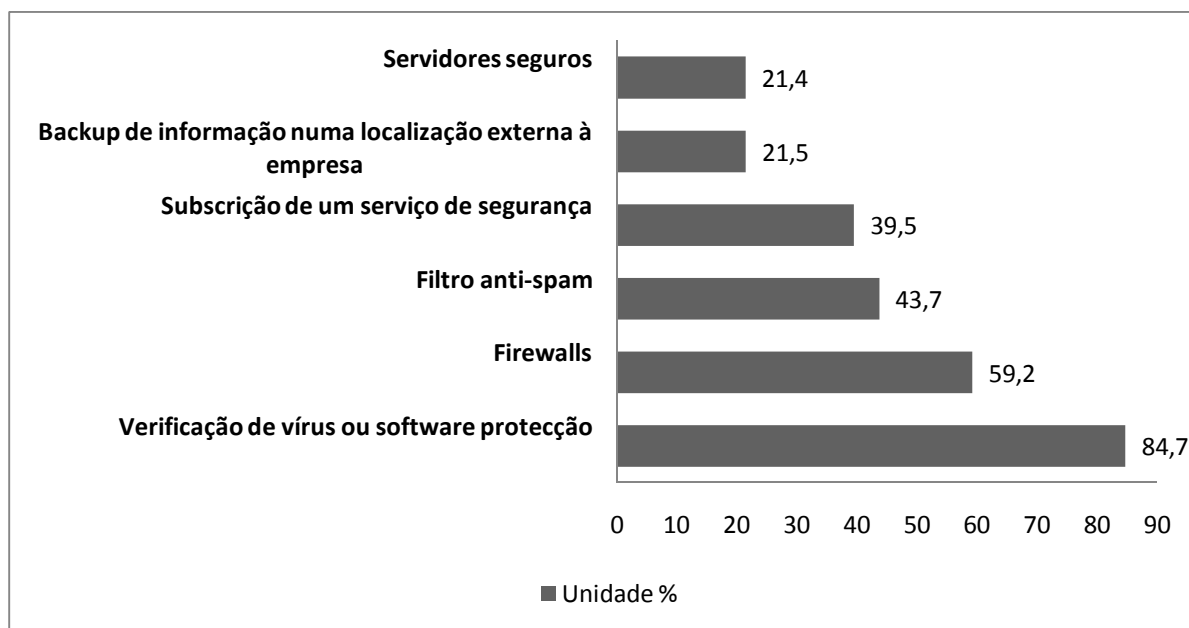
O *backup* ou cópia de segurança é uma tarefa essencial para as empresas que não prescindem de salvaguardar a sua informação de qualquer perigo, por esta razão, a percentagem de empresas que o fazem numa localização externa à empresa, atinge cerca de 21,5%.

---

<sup>1</sup> É o nome dado ao dispositivo de uma rede de computadores que têm por objectivo aplicar uma política de segurança a um determinado ponto de controlo da rede. A sua função consiste em regular o tráfego de dados entre redes distintas e impedir a transmissão e/ou recepção de acessos nocivos ou não autorizados de uma rede para a outra (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Firewall>)

<sup>2</sup> O termo *spam* é uma mensagem electrónica não solicitada enviada em massa. Um spam é uma mensagem de correio electrónico com fins publicitários. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Spam>)



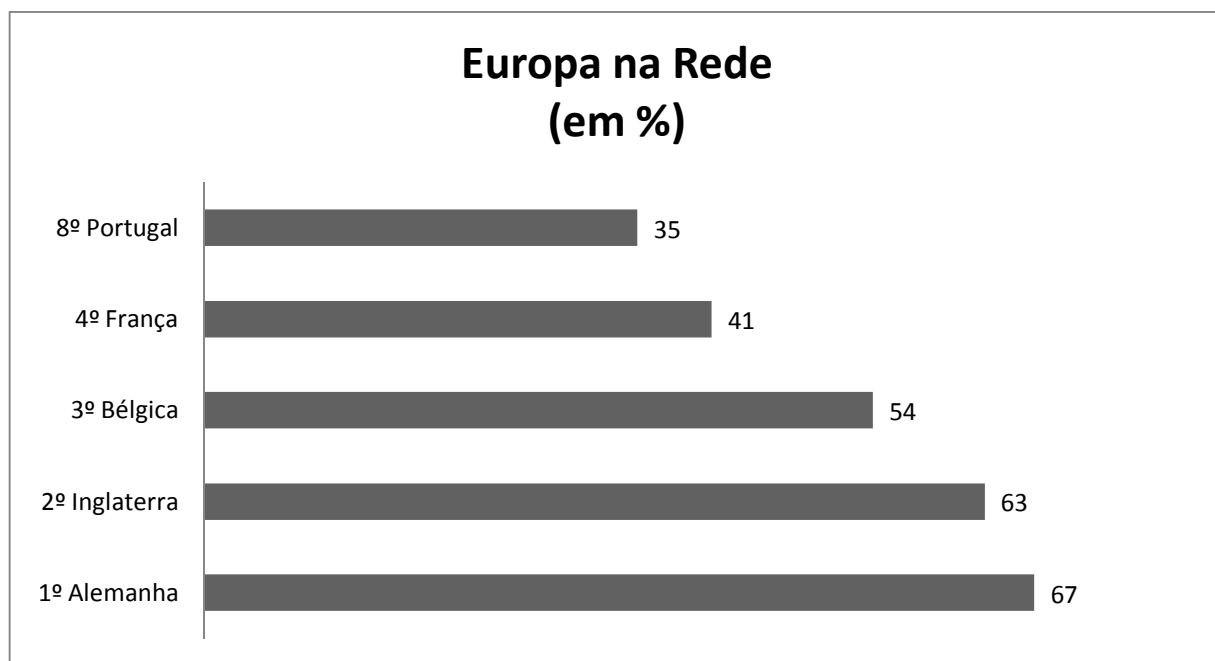


**Gráfico 2** – Empresas que utilizam aplicações de segurança, em 2007, por tipo de dispositivo ([www.ine.pt](http://www.ine.pt))

*"As TIC revestem-se de extrema importância para o tecido empresarial e é preciso generalizar a sua utilização de forma a aumentar a sua competitividade e ao mesmo tempo melhorar o processo produtivo e administrativo das empresas. As TIC devem ser utilizadas para facilitar as actividades essenciais para a evolução da empresa, nomeadamente na solução de problemas e na inovação."*

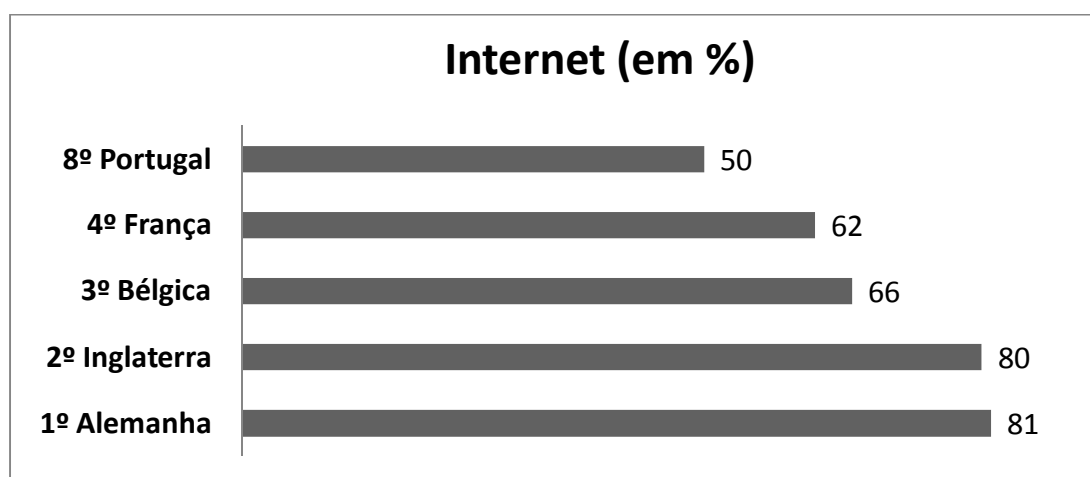
António Marques (Oliveira, Palmeira, & Mendes, 2005)

No que diz respeito à utilização da *Internet* por parte das famílias europeias, verificamos (gráfico 3) que em primeiro lugar encontra-se a Alemanha, com 67%, seguida da Inglaterra, com 63%, Bélgica, França e Portugal, com 54%, 41% e 35%, respectivamente. Portugal ainda não atingiu o patamar da Europa Ocidental, mas devido à focalização da política interna para este sector, as previsões para 2010 apontam para um aumento de 25%, o que significa que metade da população portuguesa estará ligada à *Internet* dentro de um ano (Revista Visão, 2008).



**Gráfico 3** – Taxa de acesso das famílias à *Internet* em 2006 (Revista Visão, 2008)

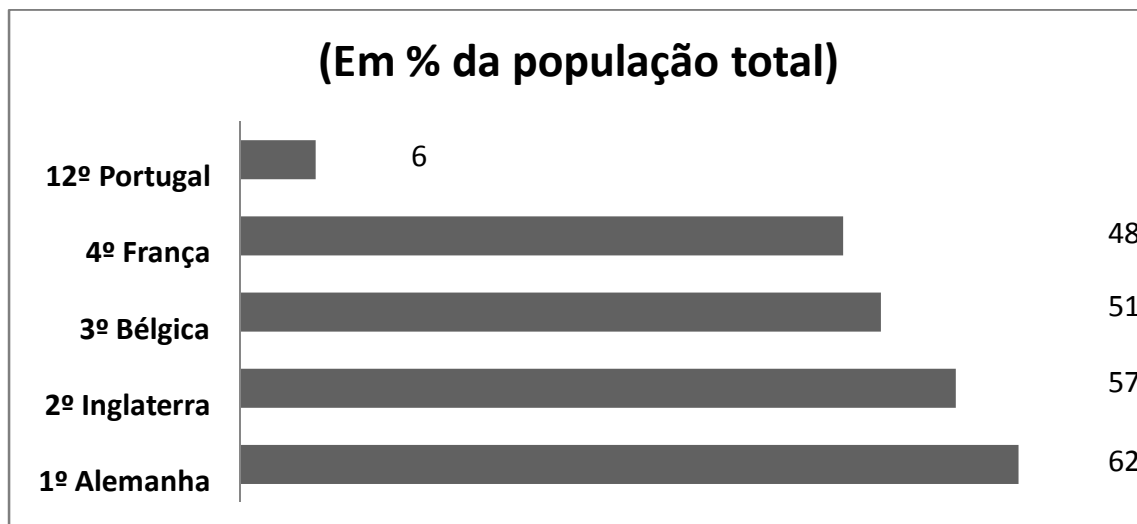
Segundo a Revista Visão (2008), em 2015 um quarto de todo o comércio mundial será feito na *Internet*. Por enquanto, Portugal ainda se encontra no início, pois só 6% da população recorre à utilização do computador para efectuar as suas compras. Daqui a sete anos, a *Internet* será o maior *shopping* do planeta.



**Gráfico 4** – Taxa de acesso das famílias à *Internet* em 2010 (Revista Visão, 2008)

Observando o gráfico 5, pode-se deduzir facilmente que nos países mais ricos da Europa, mais de metade da população acede com frequência à *Internet* para efectuar as suas compras. Em Portugal, apenas 6% da população afirmam ter utilizado a *Internet*

para adquirir bens e serviços, revelando que ainda existe um longo caminho a percorrer para alcançar o nível dos países mais desenvolvidos.



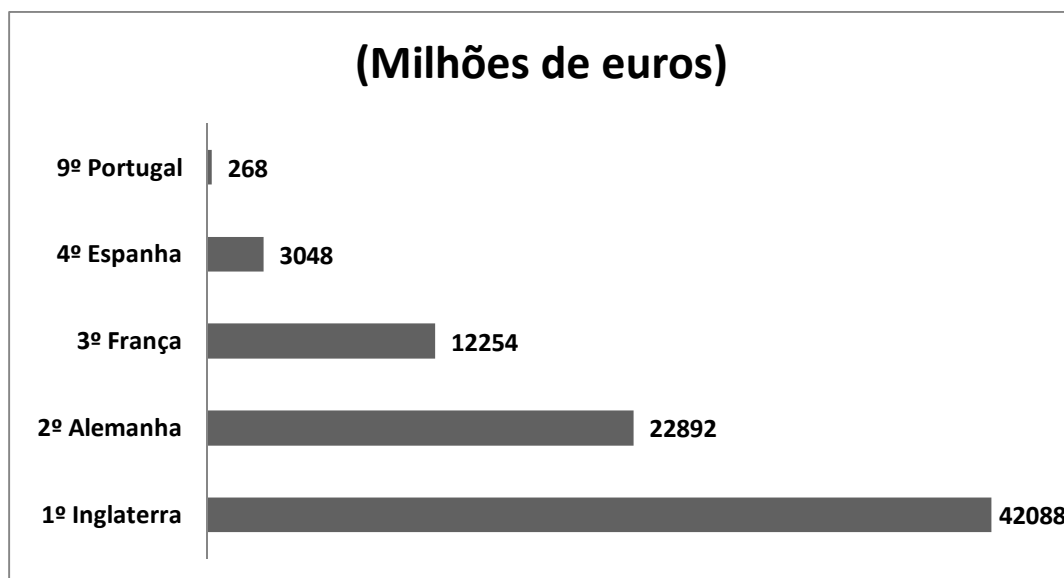
**Gráfico 5 – Cibercompradores (Visão, 2008)**

Os portugueses gastaram cerca de 268 milhões de euros na *Internet*, isto no ano 2006. Para o ano 2010, as previsões serão mais favoráveis, apontando para 1 117 milhões de euros, o que corresponde a um aumento de 317% em 4 anos.

*"Os cibercompradores portugueses são poucos mas muito activos".*

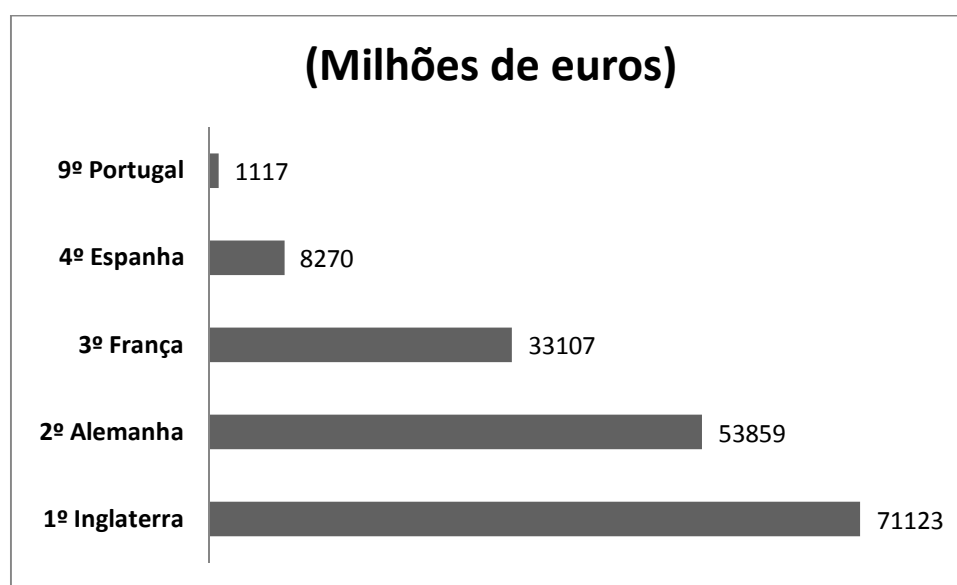
*Revista "Visão" (2008)*

Observando o gráfico 6 é fácil verificar que é a Inglaterra que detém o primeiro lugar no volume de vendas, atingindo os 42 mil milhões de euros em compras *online*, seguido dos alemães, com 22,9 mil milhões de euros, dos franceses, com 12,3 mil milhões de euros, dos espanhóis, com 3 mil milhões de euros e os portugueses, com 268 milhões de euros. Estes resultados são atingidos, na sua maioria, devido aos mais jovens (até os 35 anos), porque os mais velhos manifestam maior cepticismo em relação a esta nova forma de comércio. Embora este indicador seja influenciado pelas diferentes economias e pelo poder de compra nos países em análise, as transações em Portugal são caracterizadas por um volume bastante reduzido.



**Gráfico 6** – Volume de vendas *online* em 2006 (**Visão, 2008**)

Pelo gráfico 7 percebemos que as previsões para 2010 relativas às compras *online* são muito auspiciosas. A Inglaterra aparece em primeiro lugar, com 71 mil milhões de euros, seguida da Alemanha, França, Espanha e Portugal, em décimo lugar. Portugal terá um crescimento bastante superior relativamente aos outros países. Enquanto a Inglaterra, como nº1, deverá ter um crescimento no volume de cerca de 68%. Portugal apresentará um crescimento em cerca de 316%. Os portugueses continuarão a “galgar” terreno no ciberconsumo (Visão, 2008).

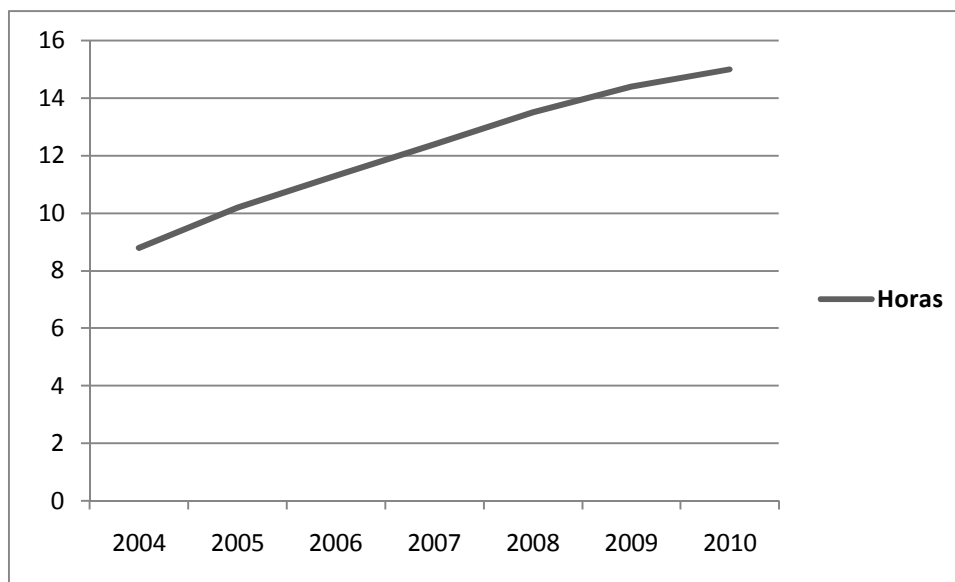


**Gráfico 7** – Intenções de compra *online* em 2010 (**Visão, 2008**)

Ninguém tem dúvidas que esta nova forma de comércio é fácil, porque podemos fazer as nossas compras sem sair de casa; permite uma comparação de preços; é cómoda, porque as compras “vêm” até nós; e os preços são muito competitivos. As empresas *online* não têm os mesmos custos das lojas, pelo reduzido investimento inicial, licenças, rendas, energia, entre outros, não necessitam do mesmo número de funcionários, podendo assim apresentar preços mais vantajosos e competitivos (Visão, 2008).

No total dos 13 países que integraram este estudo, 90% dos inquiridos responderam que se sentiam satisfeitos com a amplitude da escolha e a rapidez das compras. Outro factor em que os inquiridos apresentam uma opinião favorável em relação às compras *online*, é a informação detalhada sobre o produto e a segurança do pagamento.

No gráfico 8, prevê-se que em 2010 haja um aumento de 2,6 horas semanais de navegação na Internet, comparativamente ao ano de 2007. É também de salientar o facto deste índice aumentar cerca de 100% em apenas seis anos, o que destaca o forte crescimento e a importância desta actividade.



**Gráfico 8** – Horas que os europeus passam, por semana, a navegar na *Internet* (Visão, 2008)

O fenómeno da *Internet* e dos meios associados, está ainda no início do seu desenvolvimento. A *Internet* é um fenómeno em crescimento, qualquer tipo de negócio necessitará de um *Website* para difundir os seus serviços e ou produtos, mas para isso, é fundamental que os utilizadores confiem nos serviços *online*.

## **2.2. Marketing de Serviços**

---

### **2.2.1. Evolução do Serviço**

---

*"O crescimento do sector de serviços tem evidenciado a importância das empresas dedicarem maior atenção à qualidade com que os seus serviços são prestados".*

(Eleutério & Souza, 2002)

O Marketing de Serviços pode ser executado em toda e qualquer empresa, isto porque qualquer empresa vende serviços. O serviço pode estar ou não acompanhado de um bem, em maior ou menor grau.

Na década de 70, o objectivo dos produtores e fabricantes, estava focado na quantidade e não a qualidade. As empresas não tinham departamentos de serviços a clientes, não existiam instituições públicas de defesa do consumidor, nem qualquer preocupação em fidelizar os clientes para compras futuras. A estratégia utilizada estava orientada para um estabelecimento de uma relação curta entre o vendedor e comprador (Caetano & Andrade, 2003).

A modificação deste conceito de serviço a clientes foi muito rápida. O reconhecimento da importância da satisfação do cliente foi utilizado como um meio de obter vantagens competitivas relativamente aos concorrentes, incentivando o cliente a repetir a compra. Começaram assim a surgir os primeiros departamentos de serviços a clientes, mas baseavam-se essencialmente a responder às queixas e reclamações.

Com o passar do tempo os consumidores tornaram-se exigentes. Começaram a perceber que tinham uma palavra a dizer, sendo o seu grande trunfo o dinheiro que despendiam. A satisfação e o serviço prestado aos clientes passaram a ser encarados como preocupações estratégicas das empresas.

Já na década de 80 houve uma revolução na forma de encarar os serviços. A qualidade começa com o reconhecimento dos desejos e necessidades do cliente, orientando toda a produção ou serviço nesta função. Os produtos e serviços de qualidade passaram a ser uma "norma" nas empresas.

O conceito de Serviço passa a ser visto como uma ferramenta de Marketing essencial à diferenciação, resultando esse facto numa grande **vantagem competitiva**. Esta vantagem é muito importante num ambiente extremamente concorrencial, como o que se vive hoje.

Na base de um serviço de qualidade, está uma boa relação entre o comprador e o vendedor. Mesmo as necessidades de informação que o cliente tem antes de efectuar a compra, devem ser vistas como parte integrante do departamento de serviço a clientes da empresa (Caetano & Andrade, 2003).

### **2.2.2. Definição de Serviços**

---

Uma das únicas formas da empresa se tornar competitiva e apresentar diferenças perceptíveis junto dos seus consumidores, será através do aperfeiçoamento constante da qualidade na prestação de serviços, focando principalmente o atendimento às necessidades do cliente.

**O que é um serviço?** A resposta mais adequada sobre esta questão é que um serviço pode estar em quase todas as actividades humanas. Um serviço é um *“acto, uma realização, um esforço”*. Note-se que os serviços não são coisas. Um DVD não pode ser considerado um serviço, mas o seu aluguer sim (Fisk, Grove, & John, 2004).

É extremamente difícil definir um produto ou um serviço puro. O primeiro implica que o consumidor obtenha benefícios somente do produto, sem nenhum valor agregado pelo serviço, da mesma forma que um serviço puro assume que não há um elemento “produto” no serviço que o consumidor recebe.

A maioria dos produtos oferece algum tipo de serviço, mesmo que seja apenas a entrega. Por outras palavras, um produto é algo que o consumidor compra e leva consigo, ou que de alguma forma utiliza. Se o que é oferecido não é algo físico, se não se pode levar embora, então isso é um serviço. Hoje em dia, o cliente ao adquirir um produto está a adquirir ao mesmo tempo um serviço (Bateson & Hoffman, 2001).

Kotler (1998) define serviço como *“qualquer acto ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”*.

### 2.2.3. Tipos de Serviços

---

Segundo Lovelock (1992), existem sete categorias de serviços:

- Produtos de consumo tangíveis: Com uma alta e inseparável componente de serviço. Esta categoria engloba os estabelecimentos de restauração, serviços de fornecimento de água, gás e electricidade, etc;
- Serviço de aluguer para bens individuais: O consumidor tem o uso exclusivo do bem, mas não detém a posse legal do mesmo durante o período de aluguer ou arrendamento. São exemplos os automóveis, as casas, etc;
- Serviços nos quais o consumidor adquire o direito de partilhar uma instalação física ou sistema cuja propriedade pertence a outro, ou participa num acontecimento subsidiado por outrem. É o caso dos hotéis, serviços postais e telefónicos, transportes públicos, etc;
- Os serviços profissionais, dirigidos ao consumidor individual, nos quais o *input* chave consiste nas capacidades humanas, sendo praticados em instalações (serviços médicos, dentistas, tradutores, etc);
- Serviços dirigidos não aos utilizadores, mas aos bens por eles possuídos, como por exemplo, jardinagem, limpeza de casas, lavandaria, etc.
- Serviços sem um impacto imediato, mas dirigidos para a protecção e gestão dos bens possuídos pelo consumidor. Estes serviços incluem consultoria em questões legais, banca, polícia e segurança, etc;
- Conjunto de serviços que envolvem um complexo *package*, quer de serviços de carácter profissional, quer de instalações. Ex: inscrição de um aluno num curso universitário, hotéis e restaurantes, etc.

As ofertas que uma determinada empresa disponibiliza ao seu mercado alvo, podem ser classificadas em 5 grupos ou categorias (Lovelock, 1992):

- **Bens tangíveis puros:** não existem serviços a acompanhar os produtos que constituem a oferta da empresa.



- **Bens tangíveis com serviços:** a oferta é constituída por bens tangíveis, acompanhados por um ou mais serviços de forma a aumentar a atracção do consumidor.
- **Híbridos:** consiste na oferta de bens e serviços em partes iguais. Ex. Restaurantes.
- **A componente principal é o serviço:** a oferta é essencialmente constituída pela componente “serviço”, podendo eventualmente ser acompanhada por alguns bens físicos. Ex. Viagem de avião.
- **Serviço puro:** Sempre que a oferta é unicamente um serviço, não existem bens físicos a acompanhá-lo.

## **2.2.4. Características dos Serviços**

---

Os serviços e produtos exigem estratégias de marketing distintas, por esta razão os serviços detêm características particulares. Estas são (Fisk, Grove, & John, 2004):

- 1. Intangibilidade:** os serviços são muitas vezes definidos pelas suas características de intangibilidade. Um serviço não pode ser visto nem tocado, porque não tem uma existência ou forma física. Os fornecedores de serviços profissionais, como médicos, advogados, contabilistas e arquitectos, podem realizar um serviço através da exibição da sua posição social e certificações. No caso de um serviço pós-venda, o serviço prestado é intangível, ou seja, o cliente não consegue apreciá-lo facilmente, pois não existe uma componente física ou material que permita uma análise precisa. Normalmente é preciso utilizar um serviço para saber se ele responde ou não às expectativas dos consumidores.
- 2. Simultaneidade:** para a maioria dos serviços, a produção e o consumo de serviços ocorre simultaneamente. Os consumidores e os fornecedores de serviços devem interagir com estes antes de acontecer. Muitas vezes o cliente é uma presença física para o fornecedor de serviços e em muitos casos (ex: hotéis, hospitais, etc.), o cliente visita primeiro o *site*, onde os serviços são disponibilizados. Frequentemente, o comprador de serviços é um importante co-produtor do serviço prestado. Através do fornecimento de informações e da *performance* das tarefas específicas, os clientes ajudam na criação de muitos produtos que “consomem”. Esta simultaneidade da produção e do consumo do serviço estimulou um contacto mais próximo com os clientes. Os gestores de

marketing de serviços devem ter em atenção o papel dos clientes na interacção com o serviço, para que este seja prestado com eficácia e eficiência.

- 3. Heterogeneidade:** fornecer serviços excelentes é uma dificuldade presente no sector dos serviços, precisamente porque os serviços dependem dos actos humanos e especialmente da interacção entre consumidores e prestadores de serviços. A heterogeneidade dos serviços faz com que seja difícil, para a empresa, medir a qualidade dos mesmos. A empresa de serviços necessita de desenhar cuidadosamente um sistema de prestação dos mesmos. Hoje, todos os profissionais fornecedores de serviços, desde arquitectos, firmas de advogados, entre outros, reconhecem a importância das opiniões dos clientes. Cada cliente é diferente, pelo que um serviço é menos homogéneo que um produto industrializado. Um consumidor de serviços pode contribuir para a qualidade desse serviço, pelo seu bom ou mau humor, pela sua exigência e competência, etc.
- 4. Perecibilidade:** A maioria dos serviços são perecíveis, ou seja, eles não podem ser produzidos e fornecidos antes do consumo, porque só existem no momento da sua produção. Uma vez que não é possível armazenar os serviços, o marketing de serviços foca o seu marketing-mix na gestão da procura. Os preços são usados para alterar a procura dos serviços, tal como cinemas, restaurantes e bares.

### **2.2.5.Comportamento do Consumidor**

---

Para comercializar os serviços de modo eficaz, os responsáveis de marketing precisam de compreender os processos mentais utilizados pelos consumidores durante cada uma das fases de compra (Bateson & Hoffman, 2001):

- 1. Pré-compra** (escolha entre várias alternativas): Esta fase refere-se a todas as actividades do consumidor que antecedem a compra de um determinado serviço. O reconhecimento de uma necessidade ou um problema requer uma solução por parte de uma pessoa, o que costuma implicar uma compra potencial. Após este reconhecimento, a pessoa começa por fazer uma recolha de informações relevantes, até chegar a um conjunto de soluções para o problema e por fim, selecciona a opção que considera mais satisfatória. Contudo, nunca se poderá saber qual é realmente o processo mental utilizado pela pessoa ao fazer essas escolhas.

**2. Consumo** (reacções dos consumidores durante o consumo): Um resultado muito importante da fase de pré-compra, é a decisão de comprar uma determinada marca da categoria do serviço. No caso dos bens, as actividades de comprar, utilizar e deitar fora, são agrupadas e classificadas como processo de consumo. Nos serviços, esta fase é mais complexa. Quando um serviço é prestado para algo que a pessoa possui (ex: reparação de um automóvel) e não para a pessoa propriamente dita, o processo de produção e consumo do serviço, implica com frequência uma série de interacções pessoais (*face-to-face*, telefone, etc.) entre o consumidor e a empresa prestadora do serviço. O uso de bens é livre de qualquer influência directa do profissional de marketing. Neste caso, o consumidor pode escolher quando, onde e como utilizará o bem. Pelo contrário, as empresas prestadoras de serviços têm um papel activo nas actividades de consumo, porque os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Nenhum serviço pode ser produzido ou usado na ausência do consumidor ou da empresa prestadora do serviço.

**3. Pós-compra** (avaliação da satisfação pós-compra): A satisfação do consumidor é o resultado fundamental do processo de marketing. A compra de um serviço representa um risco para o consumidor, o que torna muito importante as recomendações *boca-a-boca*. Os consumidores avaliam os serviços comparando o serviço que receberam com as suas expectativas. Se o serviço recebido é igual ou superior ao serviço esperado, o consumidor fica satisfeito.

### **2.2.6. Medição da qualidade e satisfação do cliente**

---

É importante medir a qualidade e a satisfação do cliente, mas é difícil fazê-lo. Tudo o que se faz na área empresarial pode ser medido, no entanto, no que toca ao fornecimento de produtos e serviços de qualidade e à satisfação dos clientes, é necessário saber exactamente o que se está a fazer, porque as medições e os *follow-up's* adequados são necessários para se ter sucesso na área empresarial de hoje (Gerson, 2001).

Actualmente, há muita informação a ser publicada e debatida sobre a gestão da qualidade total, melhoria contínua da qualidade, serviço ao cliente e satisfação do cliente. A forma de gerir uma empresa tende a realçar a importância de se seguir as especificações, manter os processos sob controlo, satisfazer requisitos, dar ao cliente aquilo que ele quer e tratar das queixas de modo eficaz.

O que importa hoje em dia é a **satisfação do cliente**. Se o cliente de uma determinada empresa não ficar satisfeito, deixará de negociar com ela. Uma empresa pode atingir a qualidade e um excelente serviço, mas isto não serve de nada se não satisfizer o cliente. Quando se fala em satisfação do cliente, procura-se descobrir se as suas expectativas foram ou não satisfeitas. Quando um cliente compra algum produto, espera-se que funcione correctamente. Se assim for, o cliente está satisfeito. Se isto não acontecer, é o próprio vendedor que deve encontrar uma maneira de solucionar o problema, de modo a garantir a satisfação do cliente. (Gerson, 2001).

Quando um cliente se sente satisfeito, é normal que este compre mais e com maior frequência. Um cliente satisfeito é um óptimo negócio para a empresa, pois este vai aconselhar outras pessoas para adquirir um produto ou serviço na mesma empresa. Por esta razão, quanto mais satisfeito ficar o cliente, mais ele compra, quanto mais ele compra, mais a empresa vende e por fim, quanto mais vender, maior é o lucro.

A qualidade de um serviço é o meio para atingir o fim, que é a satisfação e a fidelização do cliente. O objectivo de uma empresa, não se deve focar essencialmente na produção de um produto ou serviço de qualidade, ou fornecer um bom serviço ao cliente, deve também criar um cliente satisfeito e leal, que esteja ligado à empresa. Portanto, dar um serviço de alta qualidade ao cliente é o meio para atingir o **fim principal**.

A qualidade e o serviço são o que o cliente afirma ser e não o que a empresa pensa ser. Relativamente à satisfação, esta é a percepção que o cliente tem das suas expectativas terem sido ou não satisfeitas. Em suma, um cliente satisfeito traz à empresa novos clientes, que por sua vez trarão mais clientes e assim sucessivamente.

Uma empresa deve fazer os possíveis para conhecer bem os seus clientes. Isto significa que se deve conhecer os gostos dos clientes em relação aos produtos; as alterações que gostariam de ser feitas; as suas necessidades, desejos e expectativas (actuais e futuras); o que os motiva a comprar ou a mudar de fornecedores; o que deverá fazer para satisfazê-los, cativá-los e torná-los clientes habituais.

Para responder a estas questões a empresa terá que ouvir o seu público-alvo. Este processo deverá ser realizado continuamente, uma vez que as necessidades dos clientes são alteradas constantemente e desta forma, a actualização permanente é fundamental. Por esta razão, a empresa deve estar preparada para estas mudanças e satisfazer as novas necessidades, exigências e expectativas dos clientes, excedendo-as.

A empresa deverá manter um contacto com os clientes, fazendo telefonemas, enviando cartas a agradecer a sua escolha, pedindo opiniões para melhorias, etc. Os clientes sabem que a empresa precisa deles e é por isso necessário que se sintam cativados. Todos os clientes, como os empregados, gostam de receber recompensas. A empresa deve reconhecer e recompensar o esforço dos clientes quando lhe fazem compras extra, ou quando lhe fazem compras de grandes valores e quando estes o recomendam a novos clientes (Gerson, 2001).

Da análise da literatura, pode concluir-se que qualquer organização deve ter um determinado cuidado com a sua imagem. Esta deve ter qualidade para fazer face à sua concorrência. Existem algumas vantagens concorrenciais para uma empresa ter êxito no mercado e estas são:

- Reputação de boa qualidade;
- Serviço ao consumidor;
- Existência de uma forte notoriedade.

A qualidade percebida pelos clientes é um factor-chave de sucesso para qualquer organização. Assim, é fundamental para um gestor de marketing obter respostas a questões do tipo:

- Porque é que os consumidores consideram que uma marca tem ou não uma boa qualidade?

- Como se pode melhorar a imagem de qualidade?
- Quais os atributos mais importantes que influenciam a avaliação global dos consumidores?

### **2.2.7.O instrumento SERVQUAL e o Modelo “GAP”**

---

A qualidade percebida pelos consumidores é diferente consoante se trate de produtos ou serviços. Nos serviços existem alguns critérios que são semelhantes aos dos produtos, mas os serviços detêm algumas particularidades.

As dimensões tangíveis dos serviços são semelhantes à aparência do produto. Dado que são as pessoas que fazem o serviço, a fiabilidade também assume um sentido importante para os serviços. É nas pessoas que assenta a fiabilidade, ou seja, a regularidade na qualidade do serviço.

A escala **SERVQUAL** teve a sua origem nos resultados dos estudos de Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990), que realizaram uma pesquisa qualitativa e quantitativa com a finalidade de desenvolver um instrumento para medir a qualidade dos serviços, tendo em consideração as percepções dos clientes. A palavra “SERVQUAL” combina *serviço* e *qualidade*. O modelo inclui também uma série de atributos que, segundo os autores, seriam universais, tendo-lhe dado o nome de “**Dimensões da Qualidade**”. As cinco Dimensões são:

- **Tangibilidade:** aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.
- **Fiabilidade:** Executar com segurança e exactidão o serviço previsto.
- **Capacidade de resposta:** disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão.
- **Confiança:** conhecimento dos funcionários e as suas capacidades em demonstrar confiança.
- **Empatia:** grau de cuidado e atenção pessoal dispensados aos clientes.

A escala SERVQUAL consiste num questionário com duas secções (Parasurman, Zeithamal, & Berry, 1988):

- 22 questões relacionadas com as expectativas do cliente relativas a um determinado serviço;
- 22 questões relacionadas com as percepções do serviço.

Parasuraman et al. (1990) propuseram uma medição de qualidade do serviço, afirmando que a satisfação do cliente é calculada pela diferença entre a expectativa e o desempenho.

O GAP (diferença entre a expectativa e o desempenho) é uma medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica. Os critérios chamados de dimensões da qualidade, determinados por Parasurman et. al (1985), são características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que delineiam o serviço sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo.

O modelo GAP é ilustrado na Figura 1, que mostra a forma através da qual o cliente avalia a qualidade do serviço e como a empresa pode avaliar analiticamente a qualidade de um serviço prestado. Este modelo demonstra as influências das várias discrepâncias ocorridas na qualidade dos serviços e pode ser dividida em dois segmentos, o Prestador de Serviço e o Consumidor/Cliente, e quatro factores-chave que influenciam as expectativas dos consumidores: passa-palavra, necessidades pessoais, experiência passada e comunicação externa (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

No **GAP 1** está representada a discrepância entre a expectativa do Cliente e a percepção da Empresa de Serviço sobre esta expectativa, ou seja, existe um desconhecimento relativamente às necessidades dos Clientes.

O **GAP 2** compreende a discrepância entre a percepção da Empresa de Serviço, as expectativas dos Clientes e a transformação destas em especificações, no que diz respeito à qualidade dos serviços, ou seja, há uma ausência de normas que regulem a prestação do serviço, como por exemplo, prazos de entrega.

O **GAP 3** corresponde à discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente.

O **GAP 4** é a discrepância entre a promessa realizada pelos meios de comunicação externa e o que realmente é fornecido.

O **GAP 5** consiste na disparidade entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço.

Deste modelo, podemos concluir que a avaliação da qualidade dos serviços depende de como os clientes percebem o real desempenho do serviço, a partir das suas próprias expectativas.

*"A medida de satisfação nos serviços deve ser constante e pode considerar-se simultaneamente como um ponto de partida e um ponto de chegada. Ao avaliar a satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores, as empresas de serviços estão a identificar os aspectos – chave da sua estratégia de marketing e a aferir até que ponto as suas performances na prestação de serviço estão a ser bem recebidos pelos consumidores". (Mercator, 20004)*

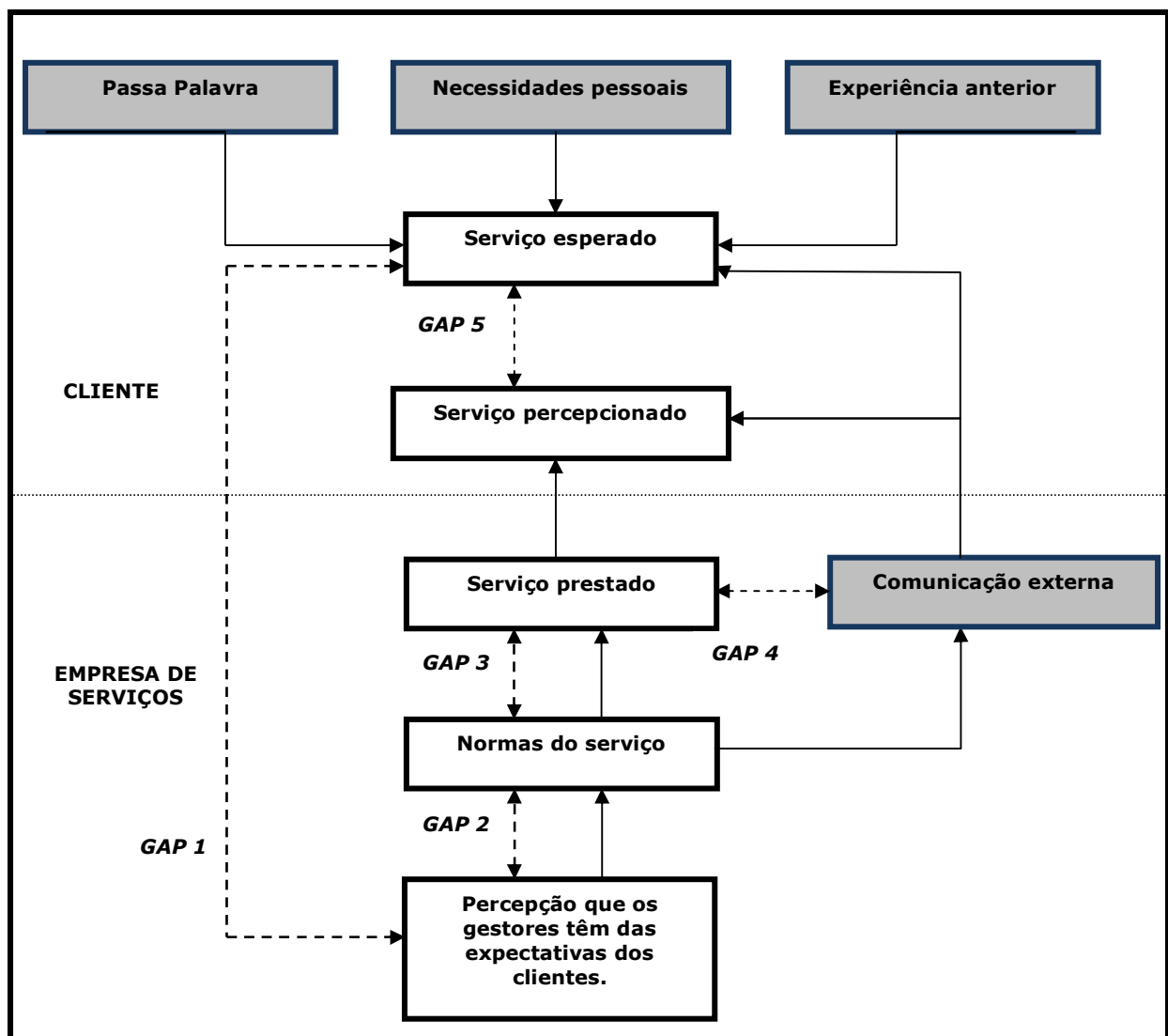


Figura 1 – **Modelo GAP** (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)



## 2.3. Confiança nos Serviços *Online*

---

*"A maior loja do mundo está... no seu computador".*

Revista "Visão" (2008)

O comércio electrónico (*E-commerce*) fornece uma oportunidade importante para que uma organização consiga ganhar mais clientes e ajuda também as organizações que estão no início do seu desenvolvimento a ter um bom e rápido crescimento. Através do *e-commerce*, os negócios têm a oportunidade de vender os seus produtos e serviços 24 horas por dia, reduzindo os custos com a mão-de-obra e instalações físicas. Mas a venda electrónica não significa apenas a criação de um *site*, esta implica também interacções e transacções entre a organização e terceiros (Ceaparu, Demner, Hung, & Zaho, 2002).

Os **Serviços *Online*** são uma nova forma de fornecimento de bens que ameaça a tradicional venda a retalho, onde os riscos associados à *Internet* começam a surgir, isto porque os consumidores têm receio relativamente à transmissão de informações pessoais, como exemplo o número do cartão de crédito. Os consumidores podem sentir-se apreensivos comprando coisas que não podem ser tocadas ou sentidas. Contudo, existe um aumento das vendas pela *Internet*. Nem todos os consumidores se sentem atraídos por estes novos serviços, mas para aqueles que o aceitam, o risco é baixo, porque aproveitam a comodidade destes, que os ajudam a gerir melhor o tempo, não despendendo-o no *shopping* (tempo da viagem, tempo para o estacionamento, tempo despendido entre o parque de estacionamento e a loja, filas de espera para o pagamento, etc.) (Bhatnagar, Misra, & Raghav, 2000).

Alguns autores identificam o risco como o maior obstáculo para o crescimento do B2C *e-commerce* (Merrilees & Frye, 2003). Este risco pode ser visto como a falta de confiança que existe na Sociedade de Informação (SI).

O simples facto de podermos negociar *cara-a-cara* diminui a probabilidade de uma das partes ficar de "mãos vazias"; separando as duas partes, comprador e vendedor, introduz-se um risco maior: o vendedor deverá ser de confiança e ter outras formas de "garantia" (Kollock, The production of Trust in Online Markets).

A *Internet* pode causar algum constrangimento relativamente à confidencialidade e *performance* que esta proporciona. Se um utilizador perder a confiança, será mais difícil depois voltar a recuperá-la. A falta de confiança que os consumidores sentem em

relação ao B2C (*Business-to-Consumer*) está relacionada com os dados que são utilizados na transacção dos próprios *sites*.

A ausência de confiança conduz a características que podem causar a perda de vantagem competitiva, porque os clientes podem decidir optar por outros *sites*. Por outras palavras quando um cliente começa a sentir falta de confiança num *Website*, a sua fidelização perante o mesmo começa a diminuir e pode existir uma transferência de confiança para outro concorrente.

### **2.3.1 Definição de “Confiança”**

---

Um dos aspectos centrais do comportamento humano é a necessidade de ter o controlo sobre o ambiente social que o rodeia. Um indivíduo tem a necessidade de saber antecipadamente como é que o seu comportamento poderá influenciar o comportamento dos outros e como o comportamento dos outros afectará o dele (Gefen & Straub, 2004). O conceito de “confiança *online*” é importante não só para os *sites* onde existe um pagamento *online*, mas também para aqueles onde os produtos e serviços das empresas são promovidos.

A Confiança é simplesmente uma expectativa sobre o futuro. Se um *Website* receber um número significativo de visitantes, mas está a gerar um pequeno volume de negócios, isto pode ser uma clara evidência de “Falta de Confiança”. Reichheld & Schefter (2000) referem que a confiança é o aspecto mais importante nas transacções efectuadas na *Web* e não o preço. Eles avaliam a confiança como o atributo mais avaliado na *Web* pelos seus utilizadores.

Corbitt, Thanasankit, & Han (2002) dão uma definição mais concisa de “confiança” no *e-commerce*: “é a expectativa de que a outra parte quer cumprir as suas obrigações, é honesta nas negociação e não tira vantagens indevidas, mesmo quando surge essa oportunidade. Urban, Sultan and Qualls (2000) consideram o “cumprimento” como o elemento mais importante para a existência de “confiança”. Estes autores vêem a confiança dos consumidores como uma construção progressiva.

Uma vez que o utilizador confie num *site* de *e-commerce*, não significa que esta se mantenha para sempre. Segundo Shneiderman (2000) a confiança no *e-commerce* pode ser caracterizada como “confiança estratégica”, que se opõe à durabilidade de uma confiança moral entre estranhos. Descreve a confiança como sendo frágil, sujeita a mudanças e difícil de ser reconstruída. Hoje em dia, por exemplo, as pessoas têm cada

vez menos tempo para se deslocar até a um hipermercado para realizar as suas compras. Por esta razão, ao investir num serviço *online*, é necessário conhecer as necessidades dos utilizadores e os factores que podem servir de entrave à utilização deste novo serviço. Por vezes, a *confiança* pode ser fortalecida devido ao próprio nome da empresa. Quanto mais reconhecida, mais facilmente o cliente poderá optar pelos serviços da mesma.

Relativamente à confiança que existe entre o cliente e a organização num serviço disponibilizado *online*, existem alguns problemas que surgem logo no início (Ceaparu, Demner, Hung, & Zaho, 2002):

- Protecção dos dados disponibilizados pelos clientes;
- Integridade da transferência, ou seja, os clientes necessitam de ter a certeza que a empresa tem um controlo eficiente no que respeita as transacções (ex. pagamento);
- Falta de conhecimento nas novas Tecnologias da Informação;
- Desinteresse ou preferências de compras e esclarecimento directamente no posto de venda; etc.

A noção de confiança tem vindo a ser estudada sob vários contextos ao longo dos anos, por exemplo (Schurr & Ozanne, 1985), nas relações industriais entre compradores e vendedores, (Doney & Cannon, 1997), nas vias de distribuição (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987), na cooperação entre alianças estratégicas (Das & Teng, 1998) e no estudo de mercado (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993).

Estes estudos adoptaram diferentes perspectivas teóricas na investigação da confiança e Lewicki e Bunker (1995) agregaram-nas em três categorias principais. Estas três categorias englobam (1) a visão dos psicólogos sociais, (2) a visão dos teóricos e a (3) visão dos sociólogos e economistas.

Os psicólogos sociais escrutinaram a confiança ao nível de grupo e interpessoal e definem-na como uma perspectiva sobre um comportamento dos outros nas transacções. Em particular, como os factores contextuais favorecem ou inibem o desenvolvimento e conservação dessa confiança Lewicki & Bunker (1995) e Mayer, Davis, & Schoorman (1995), em estudos anteriores, identificaram os três principais atributos mais frequentemente citados na confiança. Estes três atributos incluem a **capacidade**, **benevolência** e a **integridade**.

Os teóricos estudaram a confiança como uma crença, expectativa ou sentimento que está profundamente enraizado na personalidade. Eles centraram-se no desenvolvimento específico e em factores do contexto social que moldam a disposição das pessoas à confiança.

L. Robinson (1996) definiu a confiança como as “expectativas”, “pressupostos” e “crenças” na probabilidade de que outras acções futuras sejam benéficas e favoráveis aos nossos próprios interesses.

Os sociólogos e economistas apontam a questão da confiança para um fenómeno institucional, em que as pessoas devem generalizar a sua confiança para grandes organizações constituídas por indivíduos com os quais têm pouca familiaridade, pouca dependência e pouca interacção contínua. Eles centraram-se nas instituições e na forma como eram criados os incentivos para reduzir a ansiedade e incerteza associada às transacções com relativos estranhos (Zucker, 1986). Barney & Hansen (1994) afirmam que a “indemnização” irá sempre existir, principalmente quando parceiros, fortemente confiáveis, abandonam os seus valores, princípios e comportamentos habituais e agem com oportunismo.

### **2.3.2.As Dimensões da Confiança**

---

O sucesso do *e-commerce* pode ser determinado pela confiança que os consumidores têm em relação aos vendedores, isto porque os produtos não podem ser tocados ou vistos e também podem não ter experiência na utilização dos sistemas informáticos. Muitos estudos identificaram a “Confiança” como uma questão fundamental, que é necessária para o desenvolvimento das compras pela *Internet* (Matthew & Turban, 2001).

A tabela seguinte sumariza as dimensões/atributos que foram encontrados para definir, de uma forma geral, a confiança. Embora sugira que exista algum tipo de acordo relativamente ao significado de “confiança”, como uma alternativa às regras e costumes, este pode ser visto, no que respeita às suas dimensões, como parte de um contexto específico (Gefen & Straub, 2004).

Referência	Dimensões
(Anderson & Narus, 1990)	Acreditar na credibilidade
(Blau, 1964)	Integridade, benevolência e capacidade
(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987)	Capacidade e boa-vontade (prontidão)
(Gefen & Straub, 2004)	Capacidade, integridade e benevolência
(McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002)	
(Giffin, 1967)	
(Matthew & Turban, 2001)	
(Jarvenpaa & Tractinsky, 1999)	Combinação de boa-vontade, integridade e benevolência
(Kollock, The Production of Trust in Online Markets, 1999)	Boa-vontade
(Luhmannn, 1979)	Integridade e benevolência
(Pavlov, 2003)	Acreditar que o vendedor <i>Online</i> é honesto
(Rotter, 1980)	Previsibilidade
(Schurr & Ozanne, 1985)	
(Zucker, 1986)	Partilhar expectativas sociais
(Butler, 1991)	Disponibilidade, competência, consistência, imparcialidade, integridade, lealdade, franqueza, promessas de realização
(Cook & Wall, 1980)	Capacidade, intenções fidedignas
(Deutsch, 1960)	Capacidade, intenção de entrega
(Doney & Cannon, 1997)	Reputação, dimensão, boa vontade, adequar as necessidades do cliente
(Good, 2000)	Capacidade e intenções
(Kee & Knox, 1970)	Competência e motivos
(Lieberman, 1981)	Competência e integridade
(Ring & Van De Ven, 1992)	Integridade moral

Tabela 3 – As dimensões da “confiança”

A falta de confiança é uma das razões mais frequentes que levam os consumidores a não fazer compras pela *Internet*. Fazer *compras* na *Internet* envolve confiança, não só entre os clientes e os prestadores do serviço, mas também entre o consumidor e o próprio computador, no qual serão efectuadas as transacções necessárias à realização da compra.

A confiança é um factor importante em condições de incerteza e risco. O serviço *online*, como nova actividade comercial, envolve mais incerteza e riscos que uma *compra* tradicional. Por outras palavras, o consumidor não pode verificar a qualidade do produto antes da sua compra, ou certificar-se da sua segurança ao entregar dados pessoais a terceiros (ex: número do cartão bancários). A importância da “confiança” no *e-commerce* é um aspecto que não pode ser subestimado (Matthew & Turban, 2001).

Relativamente aos fornecedores de serviço *online*, existem três atributos principais (Matthew & Turban, 2001):

- **Capacidade:** compreende a destreza e as competências de uma entidade em fazer com que um determinado processo não seja influenciado por factores inesperados. No presente contexto, está relacionada com a competência de uma empresa num negócio de compras;
- **Benevolência:** A pessoa que confia acredita que a parte confiada (empresa) quer fazer uma boa acção, em vez de obter um maior lucro;
- **Integridade:** A entidade que confia, tem a percepção que a parte confiada (empresa) irá ser honesta e reger-se-á por determinados princípios. Textualmente, o termo “reputação” muitas vezes compreende a competência e a integridade.

Doney & Cannon (1997) definem a reputação de uma empresa como sendo o volume de consumidores da indústria que acreditam que a firma é honesta e preocupada com eles. Assim os três atributos de confiança incluem o conceito de **reputação**.

No contexto das compras na *Internet*, o risco é um parâmetro situacional relevante, em que existe uma incerteza acerca do resultado de uma transacção de compras na *Internet*. O proveito depende do comportamento do mercado na *Internet*, que não está abrangido pelo controlo e previsão do consumidor.

Hoffman, Novak, & Peralta (1999) argumentam que a eficiência de uma terceira entidade na certificação da confiança e uma infra-estrutura pública com uma chave

“encriptada” para assegurar uma segurança transaccional, são os factores centrais de sucesso para incutir confiança no consumidor ao efectuar um negócio pela *Internet*.

Segundo Matthew & Turban, 2001 existem quatro factores que podem influenciar a confiança relativamente aos serviços disponibilizados *online*, CTIS (*Consumer Trust in Internet Shopping*), estes factores são:

- Confiança que está dependente dos próprios *fornecedores do serviço*;
- Confiança que está associada, também, ao *próprio site*, tendo em conta as competências técnicas, a segurança e a compreensão do mesmo;
- *Factores contextuais*, como sendo a própria segurança nas transacções e a presença de certificados que garantam a eficácia de terceiros em todas as transacções;
- *Outros factores*, como por exemplo as variáveis demográficas e experiência.

O modelo é apresentado na figura seguinte:

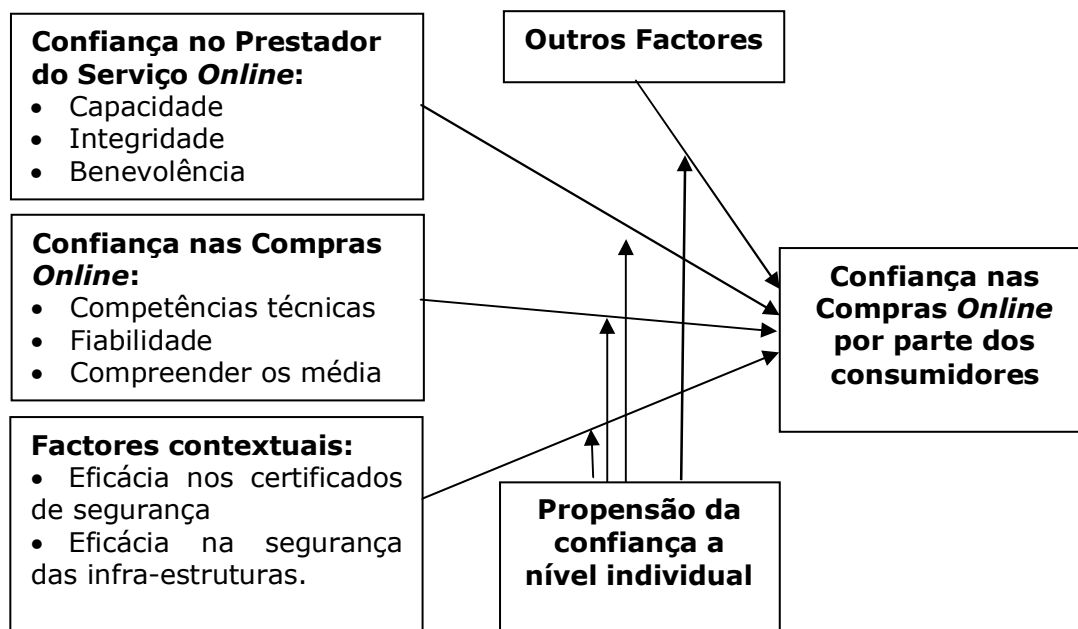


Figura 2 – Modelo proposto CTIS (Matthew & Turban, 2001)

### **1 - Confiança no Prestador do Serviço Online**

Estes três factores representam diferentes dimensões relativamente ao conceito de “reputação”. Existem algumas hipóteses para estes factores, são eles:

- *A capacidade de um mercado online é positivamente associada com o CTIS.*
- *A integridade de um mercado online é positivamente associada com o CTIS.*
- *A benevolência de um mercado online é positivamente associada com o CTIS.*

### **2 - Confiança nas compras Online**

A relação entre a interface do computador e o utilizador cria factores que afectam as escolhas sobre a utilização dos sistemas computadorizados. Segundo Lee & Moray (1992) a confiança humana inserida num contexto computadorizado, depende de três factores: (1) As competências técnicas percebidas pelo sistema, (2) o nível de desempenho percebido do sistema e (3) a compreensão do operador humano das características e dos processos que governam o comportamento dos sistemas. A competência técnica de um sistema é a sua capacidade de executar as tarefas que se supõe executar. O nível de desempenho inclui parâmetros como a velocidade, a fiabilidade e a disponibilidade. Estas três variáveis juntas, podem influenciar a confiança dos consumidores no que respeita às compras *online*.

### **3 – Factores contextuais**

Muitos factores contextuais são importantes para a construção da confiança. Os mais importantes são a segurança e a privacidade, que pode ser assegurada através da utilização de sistemas de encriptação de chaves (*Public key encryption – PKI*). Outro aspecto importante é a presença do certificado de terceiros (*third – party certification*).

### **4 – Outros factores**

Este grupo inclui os factores que não foram pronunciados nas categorias precedentes, mas pode ter um relacionamento nos CTIS. Ex: Dimensão da compra *online* e variáveis demográficas dos compradores (sexo, idade, experiência na utilização da *Internet*).

### **5 – Propensão da confiança a nível individual**

As experiências passadas podem influenciar a confiança de um indivíduo. Tudo depende do passado cultural, tipo de personalidade, experiências, etc.

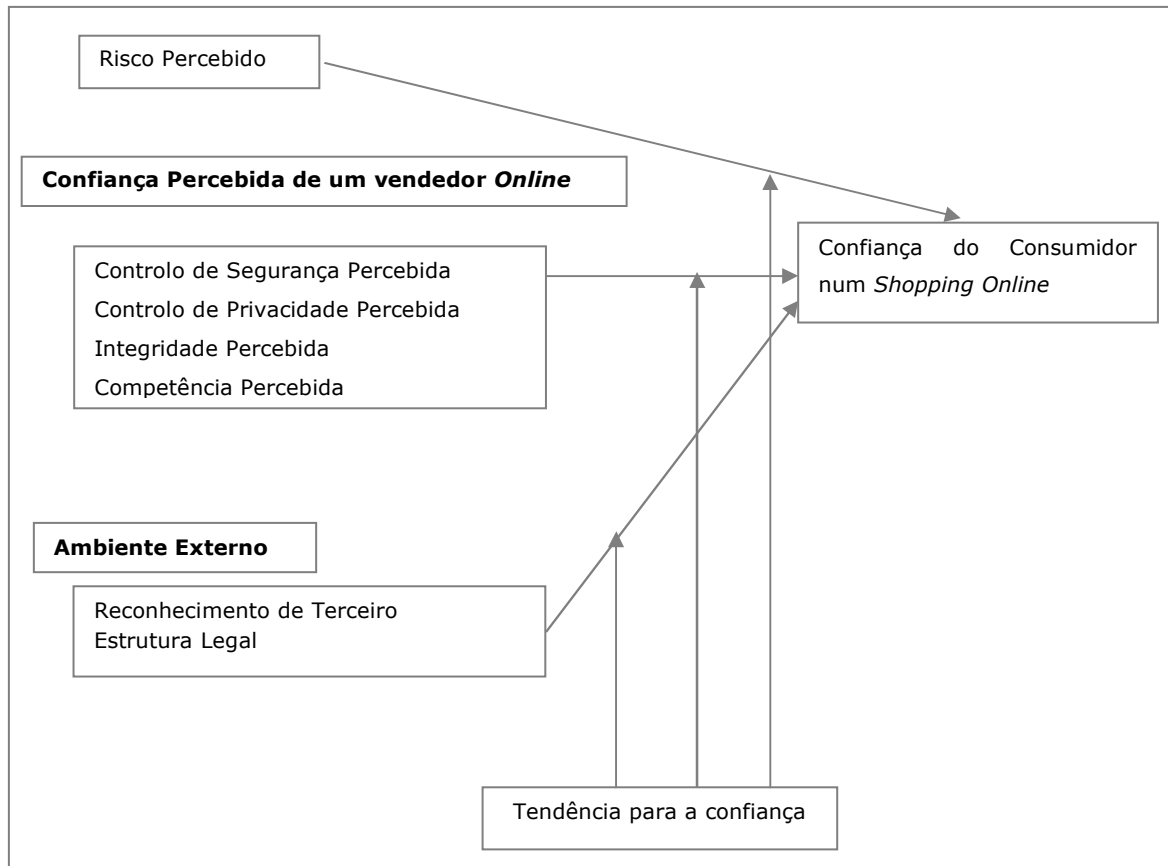


No contexto das compras por *Internet*, o risco é um parâmetro situacional relevante, em que há incerteza sobre o resultado de uma transacção na realização de uma compra por *Internet*.

Hoffman, Novak and Peralta (1999) consideram que a eficiência, relativamente à confiança dos certificados de terceiros e da infra-estrutura utilizada para encriptar os dados utilizados durante a transacção, são os factores centrais para a construção da confiança nos consumidores.

Kini and Choobineh (2000) afirmam que a confiança nos fornecedores de serviços *online* é necessária, mas que não é suficiente para que as compras *online* tenham realmente sucesso. A confiança num sistema automático depende principalmente da compreensão das competências técnicas do sistema, das características base do operador e dos processos que governam o comportamento do sistema.

Sintetizando as três perspectivas de confiança e a percepção teórica de risco, estes estão postulados num modelo de pesquisa com uma variedade de factores específicos ao contexto do comércio na *Internet*. Como mostra a figura seguinte, o modelo de pesquisa, propõe as percepções da **credibilidade do vendedor da *Internet***, **ambiente externo** e a **percepção de risco**, como as três principais determinantes da confiança do consumidor na *Internet*.



**Figura 3** – Modelo de Lee & Turban

O retalho *online* é uma nova forma de actividade de comércio. Os consumidores têm de interagir com as lojas da *Internet* e experimentar processos de compra completamente diferentes, quando comparados com o comércio convencional. Os consumidores não podem verificar fisicamente a qualidade dos produtos antes de fazer a compra, nem podem acompanhar ou monitorizar a segurança e a restrição do envio de informação sensível, pessoal e financeira através da *Internet* para um destino em que o comportamento ou motivos podem ser difíceis de prever.

No que diz respeito à **percepção da confiança do vendedor online**, a reputação é um factor importante para conduzir o negócio na *Internet*. Devido à lacuna da presença física, as lojas da *Internet* precisam de uma dose significativa de visibilidade para criar tráfego e negócio. Contudo, para promover a troca de relacionamentos entre o consumidor e os vendedores *online*, estes têm de criar uma imagem de “palavra” que ajude a construir a confiança do consumidor. Adoptando a perspectiva psico-social de confiança Lewicki & Bunker (1995) estes autores propõem a credibilidade como uma das determinantes de confiança no comércio *online*.

No corrente estudo, foram identificados quatro factores de credibilidade específicos para os vendedores *online*. Estes factores são a percepção de integridade, competência, controlo de segurança e a privacidade.

**Percepção de integridade:** refere-se à percepção dos consumidores em relação à honestidade dos vendedores *online*, ou seja, se o vendedor tem acções consistentes, se as suas acções são proporcionais às suas próprias palavras e se as suas transacções com os seus clientes são justas.

**Percepção da competência:** é a percepção dos compradores em relação à capacidade e experiência dos prestadores de serviços *online*.

**Percepção do controlo de segurança:** refere-se à percepção dos compradores em relação às capacidades dos prestadores de serviço *online* em preencherem todos os requisitos de segurança.

**Percepção do controlo de privacidade:** é concebida como a percepção dos compradores em relação à protecção do conjunto de informação pessoal das transacções electrónicas, em relação a agentes não autorizados ou divulgação.

Relativamente às características do **Ambiente Externo**, os sociólogos vêem a confiança como a capacidade de construir um contrato ou recompensa e castigos, para que as individualidades tenham um comportamento previamente definido. Este tipo de confiança é essencial para manter a ordem social (Lewis & Weigert, 1985) e acreditam que é particularmente importante no ambiente da *Internet*. No mundo do comércio electrónico uma terceira entidade objectiva (exemplo: TRUSTe, BBBOnline, Verisign) e o governo deveriam desempenhar um papel importante em estabelecer um documento de direitos dos consumidores da *Internet*. Neste estudo, a **terceira entidade reconhecida** refere-se à percepção dos compradores *online* na eficiência e na estrutura dessa entidade, assegurando a credibilidade dos vendedores *online*. A **estrutura legal** refere-se à percepção do cumprimento da lei nas práticas estabelecidas, protegendo as compras *online* durante as transacções electrónicas.

Abordando agora a questão da **percepção de riscos** e de acordo com a definição de confiança defendida por Boon & Holmes (1991), a confiança surge apenas numa situação de risco. Esta situação é especificamente evidente em compras *online*, porque o utilizador é exposto a uma situação de alto risco, uma vez que os consumidores optam em confiar no comércio *online* e não em outras formas de comércio alternativo. Em relação ao marketing, o risco está relacionado com a confiança e é definido como um antecedente necessário para que a confiança seja operacional (Mitchell, 1999). A

**percepção de riscos** é definida como a percepção de um comprador *online* na possibilidade de obter resultados indesejáveis ou até consequências negativas.

O efeito moderador da **propensão à confiança** é visto como característica pessoal que leva à expectativa generalizada acerca da credibilidade dos outros. As pessoas com diferentes antecedentes culturais, tipos de personalidade e experiências vividas, variam na sua propensão à confiança (Hofstede, 1980). Neste estudo de confiança e o seu relacionamento com o comércio *online*, verifica-se que a tendência do consumidor em confiar está relacionada com as suas experiências passadas, o que quer dizer que um consumidor com pouca experiência na área das Tecnologias da Informação terá uma menor propensão à confiança.

Para a continuação do estudo adoptou-se o Modelo de Matthew & Turban (2001), pois foi aquele que mais se identificou com os objectivos da pesquisa.

## **CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA**

---

### 3.1. Métodos de Pesquisa

---

*"Qualquer investigação empírica pressupõe uma recolha de dados".*

(Hill & Hill, 2008)

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada. Através de uma abordagem qualitativa e quantitativa, procurei padrões de comportamentos entre utilizadores e não utilizadores dos serviços *online*, tentando compreender e classificar os processos e os motivos que levam um utilizador a confiar nos serviços *online*.

A *primeira fase da metodologia* consistiu na revisão de literatura, resultado de uma ampla pesquisa, incluindo conteúdos de estudos anteriores (nacionais e internacionais), bibliografia relevante, artigos científicos, notícias dos média e recursos *online*. A análise desta informação permitiu a definição do estado da arte no que respeita à confiança nos serviços *online*.

*"Sempre que um projecto de investigação em ciências sociais envolve o estudo de, ou a comparação com o período passado, as fontes documentais tornam-se de imediato a principal fonte de informação para esse mesmo período".*

(Moreira, 1994)

Segundo Moreira (1994), as fontes documentais devem ser bem utilizadas, pois a sua comparação com o presente, por vezes, pode tornar-se ilusória ou mesmo levar ao erro. É importante distinguir as fontes primárias das secundárias. A primeira é constituída por livros ou documentos que foram criados no mesmo tempo em que o tópico foi estudado. As fontes secundárias, por sua vez, transcrevem acontecimentos após estes terem ocorrido ou por alguém que "não testemunhou pessoalmente os factos escritos", ou seja, constroem conclusões baseadas em fontes primárias.

Neste caso, foram utilizados métodos de investigação diferentes para a obtenção dos resultados do trabalho empírico.

A *segunda fase da metodologia* consistiu na realização de entrevistas semi-estruturadas a utilizadores e não utilizadores de serviços *online*, tendo sido elaborado um guião (Anexo III). O objectivo principal destas entrevistas foi a análise da experiência

dos utilizadores nos serviços *Online* no que respeita a análise da **confiança**, bem como as razões relacionadas com a confiança que poderiam estar relacionados com a não utilização de serviços *online*. Foi tido em atenção que os entrevistados não sentissem qualquer tipo de constrangimento e referissem abertamente os seus pontos de vista. Todas as entrevistas foram áudio-gravadas e transcritas, e a sua análise qualitativa foi realizada com o suporte do *Software* NVIVO. Foi realizada também uma entrevista ao responsável da área de e-commerce de um grande retalhista português, para compreender a perspectiva das empresas que fornecem serviços *online*.

A *terceira fase da metodologia* consistiu na realização de um questionário *Online* com o objectivo de consolidar os resultados recolhidos no estudo qualitativo. O questionário era constituído, basicamente, por questões de resposta fechada, apresentadas numa escala de 1 a 5, que variava desde o “Discordo Totalmente” até ao “Concordo Totalmente”, através das quais se pretendia conhecer as opiniões sobre os serviços *online* mais utilizados e os factores de confiança. Os dados recolhidos foram tratados através do software SPSS.

## 3.2. Inquérito por Entrevista

---

*"A entrevista é o método mais utilizado na investigação social".*

(Moreira, 1994)

Como qualquer tarefa de investigação, a entrevista exige um planeamento cuidadoso, onde devem constar os procedimentos a seguir, começando por explicitar os objectivos que se pretendem alcançar, a construção do guião e a escolha da amostra (Carmo & Ferreira, 1998).

O estudo preliminar teve como objectivo encontrar as variáveis importantes a incluir na investigação principal. Para isso, foram realizadas 22 entrevistas e a partir destas, construídas as perguntas (questões) a incluir no questionário final.

As entrevistas foram aplicadas a uma amostra pequena. Foram entrevistadas pessoas que se encontravam no *shopping* Dolce Vita e outras numa empresa de formação de cabeleireiro e estética. Foi explicado a todos os entrevistados o objectivo da entrevista, uma vez que aumenta a vontade dos entrevistados e tende a criar uma atitude mais cooperante.

Segundo Moreira (1994) a pesquisa qualitativa é considerada como "estudo piloto", pois origina as primeiras ideias e hipóteses interessantes, que serão testadas por um método quantitativo. As principais críticas feitas aos métodos qualitativos apontam para o facto destes serem generalistas e não-verificáveis, mas a principal vantagem é a sua flexibilidade. O investigador pode desenvolver o tema da pesquisa e orientar o curso da investigação sem utilizar nenhuma fórmula prévia. De acordo com o mesmo autor, o investigador deve assumir, na abordagem qualitativa, uma atitude diferente da assumida na abordagem quantitativa. De facto, os métodos qualitativos exigem uma maior flexibilidade e envolvimento do que qualquer outro método. As entrevistas são utilizadas também para obter uma familiaridade com a terminologia e conceitos usados numa dada população.

A entrevista escolhida foi a semi-estruturada. Neste caso, foram feitas sempre as mesmas perguntas principais, mas era possível alterar a sequência das questões mediante o nível de compreensão e receptibilidade do entrevistado. Foi utilizado um



guião da entrevista, pois é fundamental para não esquecer nenhuma questão (Anexo III). Todas as entrevistas foram áudio-gravadas com o consentimento de cada entrevistado, tendo sido assegurado a total confidencialidade e a possibilidade de desligar o gravador assim que o desejasse.

Após o término das entrevistas, procedeu-se à sua transcrição. Há que escolher entre a transcrição integral ou selectiva. Neste caso específico optou-se pela transcrição integral, porque tem a vantagem de permitir todos os tipos de análise. Ao fazer uma análise integral, cria-se a possibilidade de não se perder dados que mais tarde podem revelar um significado importante. A principal desvantagem neste tipo de transcrição é a sua exigência de trabalho e elevado dispêndio de tempo. As entrevistas foram todas gravadas com o consentimento de cada entrevistado. O trabalho de transcrição é forçosamente cansativo e aborrecido, podendo levar um dia a transcrever uma hora de entrevista.

O passo seguinte foi a introdução destes dados num programa específico para a análise e formulação das questões principais, questões essas que foram utilizadas para o método quantitativo. A utilização de um software específico para a análise das entrevistas serviu apenas de apoio, pois foram criadas, indutivamente, categorias de factores de confiança, vantagens, desvantagens e melhorias dos serviços, que foram introduzidas no programa.

### 3.3. Inquérito por Questionário

---

*"É muito fácil elaborar um questionário, mas não é fácil elaborar um bom questionário".*

(Hill & Hill, 2008)

Nem todos os projectos de pesquisa utilizam o questionário como instrumento de recolha e avaliação de dados, mas este é muito importante na pesquisa científica. Construir um questionário não é, contudo, uma tarefa fácil, mas aplicar algum tempo e esforço na sua construção, pode ser um factor favorável no desenvolvimento do estudo científico. Não existe um método-padrão para se formular um questionário, mas existem algumas recomendações, bem como factores a ter em conta relativamente ao processo de pesquisa.

Comparando o planeamento da pesquisa qualitativa com o planeamento da pesquisa quantitativa, este último é mais difícil de construir, pois exige uma maior especificação dos dados que se pretendem obter e a definição das variáveis em estudo (Moreira, 1994).

Um questionário é extremamente útil quando um investigador pretende recolher informação sobre um determinado tema. A importância dos questionários passa também pela facilidade com que se interroga um elevado número de pessoas, num espaço de tempo relativamente curto.

Sempre que um investigador elabora e administra um inquérito por questionário e não esquecendo a interacção indirecta que existe entre ele e os inquiridos, verifica-se que a linguagem e o tom das questões que constituem esse mesmo questionário são de elevada importância. Assim, é necessário ser cuidadoso na forma como se formulam as questões, bem como na apresentação do próprio questionário.

Na elaboração de um questionário é importante, antes de mais, ter em conta as habilitações do público-alvo a quem ele vai ser administrado. É de salientar que o conjunto de questões deve ser muito bem organizado e conter uma forma lógica para os inquiridos, evitando as irrelevâncias, as estruturas (ou formatos) demasiado confusas e complexas ou com questões demasiado longas.

O inquérito desenvolvido neste projecto de dissertação teve como objectivo conhecer os factores que influenciam a confiança nos serviços *online*. Este foi dividido em quatro partes (Anexo IV):

- I.** Introdução
- II.** Utilização dos serviços
- III.** Factores de confiança nos serviços *online*
  - III.1.** Perguntas direccionadas para os factores que podem ser relevantes para a confiança *online*;
  - III.2.** Perguntas relacionadas com a avaliação do último serviço *online* do inquirido em termos de confiança;
  - III.3.** Perguntas relacionadas com a percepção geral do último serviço *online* que o inquirido utilizou.
- IV.** Características do entrevistado

O questionário tinha, na sua maioria, perguntas fechadas onde foi utilizada a escala de Likert, que consiste numa série de posições onde o inquirido escolhe uma das cinco posições: *Discordo Totalmente*, *Discordo em parte*, *Não Concordo Nem Discordo*, *Concordo em parte*, *Concordo Totalmente*. O inquirido tinha outra hipótese no caso de não querer responder.

Uma vez construído o questionário, este foi testado através de um pré-teste e posteriormente reelaborado, depois de introduzidas as respectivas correcções.

### 3.4.O inquérito versus entrevista

O inquérito por questionário e o inquérito por entrevista distinguem-se pelo facto do investigador e dos inquiridos não terem um contacto directo, isto no primeiro caso (Carmo & Ferreira, 1998).

Alguns investigadores afirmam que a melhor investigação social é aquela que utiliza simultaneamente o método qualitativo com o método quantitativo (Moreira, 1994).

Segundo Carmo e Ferreira (1998), os instrumentos de recolha de dados (entrevista e questionário) apresentam vantagens e limitações, como mostra o quadro seguinte:

Técnica	Vantagens	Desvantagens
<b>Inquérito por entrevista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidade quanto ao tempo de duração, adaptação a novas situações e a diversos tipos de entrevistados (ex: analfabetos);</li> <li>• Profundidade (permite observar o entrevistado e colher informações íntimas ou de tipo confidencial).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requer maior especialização do investigador;</li> <li>• É mais caro;</li> <li>• Consome mais tempo.</li> </ul>
<b>Inquérito por questionário</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistematização;</li> <li>• Maior simplicidade de análise;</li> <li>• Maior rapidez na recolha e análise de dados;</li> <li>• Mais barato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldades de concepção;</li> <li>• Não é aplicável a toda a população;</li> <li>• Elevada taxa de não respostas.</li> </ul>

**Tabela 4** – Vantagens/desvantagens da entrevista e do questionário (Carmo & Ferreira, 1998)

Para o estudo dos *Factores de Confiança nos Serviços Online* foi indispensável a utilização de ambos os métodos. O primeiro (Método Qualitativo) definiu as linhas gerais, ou seja, as ideias chave para a continuação do estudo. Para reforçar e complementar os dados recolhidos da análise das entrevistas, foi necessário a construção de um questionário (Método Quantitativo), que compreendia as ideias principais retiradas da análise das entrevistas.

### 3.5. Selecção da Amostra

---

*"É o objectivo da investigação que define a natureza e a dimensão do Universo."*

(Hill & Hill, 2008)

Para a selecção da amostra, não foi possível considerar todos os casos do Universo, pois não existia tempo nem recursos para o fazer, por isso, foram analisados alguns casos pertencentes a esse Universo. Esta parte é designada de Amostra do Universo. Em relação às amostras, deve assegurar-se a sua representatividade relativamente à população de onde foram retiradas.

Patton (1990) afirma que as amostras utilizadas nos métodos quantitativos são maiores que aquelas utilizadas nos métodos qualitativos.

Segundo Carmo e Ferreira (1998), a *"população ou universo é o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, obviamente, uma ou mais características comuns a todos eles e características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos"*. Segundo o mesmo autor, a amostragem é o processo de selecção de uma amostra que conduz à selecção de uma parte ou subconjunto de uma população que se denomina "amostra". Designa-se por dimensão, o número de elementos que fazem parte de uma amostra.

A população é, então, um conjunto de indivíduos com uma ou mais características em comum, que se pretendem analisar. Devido ao número da população, seria impensável fazer uma análise na sua totalidade, sendo então necessário proceder-se à selecção dos elementos que pertencem a essa mesma população.

As amostras são utilizadas para obter informação acerca de uma população com um custo mínimo, no mínimo tempo possível, tendo em conta os recursos disponíveis. Para o desenvolvimento deste estudo, a amostra centrou-se na Faculdade de Engenharia e na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, no Shopping Dolce Vita Porto e no Via Catarina, e numa Escola de Formação do Porto.

## **CAPÍTULO 4 - ESTUDO QUALITATIVO**

---

Os objectivos propostos para este estudo qualitativo focaram essencialmente a descoberta dos factores que contribuem para a confiança nos serviços *online*.

Como já foi referido anteriormente, foram realizadas 22 entrevistas (11 homens e 11 mulheres). Os entrevistados caracterizaram-se, na sua maioria, na faixa dos 20 aos 30 anos e com o grau de licenciatura. Os entrevistados permitiram a gravação da entrevista e cada uma delas foi transcrita para ser importada num programa que seguidamente será descrito.

Para a análise dos dados qualitativos utilizou-se o Software NVivo. Este é um *software* orientado para análise de dados qualitativos. A organização do material em tópicos ou eixos temáticos do NVivo é uma das grandes vantagens de utilização deste Software em detrimento de outro. Esta ferramenta informacional é utilizada na análise das seguintes situações: entrevistas, artigos de jornais, transcrições de vídeo, entre outros, desde que seja um material qualitativo e passível de ser digitalizado. (Teixeira & Becker, 2001)

*"Estamos diante de tecnologias intelectuais que transformam numerosas funções cognitivas humanas: memória, imaginação, percepção, procedimentos do raciocínio, análises, interpretações e inferências teóricas. O modo de produção informacional do conhecimento sociológico compõe-se de múltiplas actividades de pesquisa, pois trabalhar com informática significa inserir-se numa relação de trabalho interactivo, um relacionamento social entre pessoas, máquinas, software e a rede mundial".*

(Santos, 2001)

No presente estudo, as entrevistas foram importadas para o programa Nvivo como Documentos (*Document*).

O primeiro passo consistiu na criação e edição dos documentos, seguido da codificação visual, que consiste na adição de cores às palavras ou passagens, para identificação das primeiras palavras-chave e passagens relevantes para posteriores considerações.

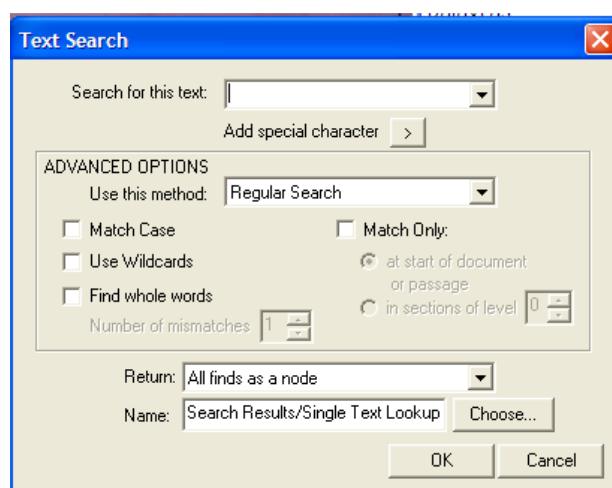
Em seguida, procedeu-se a uma leitura atenta de todos os documentos para a criação dos códigos ("*nodes*"). Estes são desenvolvidos a partir de tópicos ou palavras-

chave identificadas nos documentos, sendo este processo facilitado pela codificação visual.

*"Os **nós** são recipientes que armazenam os dados codificados, ou seja, os nós irão conter a referência a uma porção de texto codificado. Este é o princípio básico de acção do NVIVO: a codificação do texto e o armazenamento dessas referências em nós específicos. O conjunto dos nós formam a index tree root, ou uma árvore onde todos eles estão dispostos de forma hierarquizada e relacional."*

(Teixeira & Becker, 2001)

Em seguida, procedeu-se à Codificação dos "Nodes", que pode ser feita através da leitura dos documentos (procedendo à análise por palavras, frases ou do documento como um todo, nos quais se tenta categorizar) ou através da busca "automática por palavras" (ferramenta *text search*), que confere velocidade ao processo. Contudo, é importante lembrar uma clara desvantagem da utilização desta alternativa, o facto de correremos o risco de obter uma codificação demasiado dispersa (Teixeira & Becker, 2001).



**Figura 4** - Procura automática por "palavras"



Os “*nodes*” encontrados estão constituídos como árvores (*trees node*) e são eles:

## **Factores de confiança**

### **(1) Confiança na empresa**

- **Credibilidade:** reconhecimento de uma entidade no mercado pelas suas competências e qualidades.

*“Acho que a fiabilidade e a reputação que as empresas têm no mercado são muito importantes”.*

(Utilizador dos serviços *online*, Licenciado, 46 anos)

- **Existência de uma identidade física:** ocorre quando determinada entidade ou empresa tem uma morada, através da qual se pode comunicar por meios físicos.

*“Se existir algum problema, facilmente me poderia deslocar até a empresa e resolver a questão”.*

(Utilizadora dos serviços *online*, Licenciada, 26 anos)

### **(2) Confiança no site**

- **Interface do site:** consiste na apresentação *online* de uma entidade e correspondente interactividade com o utilizador.

*“Quanto mais atraente for o site, mais confiança transmite”.*

(Utilizador dos serviços *online*, licenciado, 54 anos).

- **Ausência de janelas de publicidade:** inexistência de anúncios apresentados automaticamente no ecrã sem que tenham sido solicitados pelo utilizador.

*“Quando entro num site e me aparecem muitas janelas pop-up com outras publicidades, fico um pouco desconfiada e saio do site”.*

(Utilizadora dos serviços *online*, licenciada, 29 anos)

- **Símbolos de qualidade:** um problema actual é que nem todos os consumidores têm conhecimento dos símbolos utilizados para a avaliação da qualidade de um

site (Figura 5). A avaliação da qualidade da informação numa página Web é mais difícil para quem não é conhecedor da área temática do site. Por isso, existe a necessidade da existência de indicadores que garantam a credibilidade da informação visualizada.



**Figura 5** - Alguns símbolos da qualidade de um *site* (<http://www.w3.org/>)

*"Um factor que pode diminuir a confiança nos serviços online é a ausência de símbolos de segurança e qualidade, pois nem sempre prestamos atenção a estes pequenos aspectos".*

(Utilizador dos serviços *online*, Estudante, 20 anos)

### (3) Confiança no serviço

- **Privacidade:** tratamento dos dados disponibilizados pelo utilizador dos serviços (Ex: Número do cartão de crédito, NIB, BI, morada), garantindo a sua total confidencialidade.

*"Mas por outro existem todos aqueles problemas relacionados com a informática, como por exemplo, vírus, pessoas que entram no teu computador, que conseguem descobrir os teus dados pessoais. Eu pessoalmente não era capaz de fazer compras pela Internet, sou muito desconfiada".*

(Não utilizadora dos serviços *online*, Ensino Secundário, 36 anos)

- **Certificados de segurança:** são indicadores que identificam que o *site* de uma determinada entidade segue um conjunto de normas e restrições de funcionamento.

*"Um factor que poderia aumentar a confiança nos serviços seria a existência de Comprovativos de segurança".*

(Utilizador dos serviços *online*, Ensino Secundário, 31 anos)

### **Vantagens dos Serviços Online**

**(1) Rapidez:** simplifica o processo burocrático, tornando o mesmo mais célere.

*"A rapidez na entrega dos produtos".*

*(Não utilizadora dos serviços online, Estudante, 20 anos)*

**(2) Comodidade:** adequação dos processos de forma a melhorar o conforto e bem-estar dos utilizadores.

*"Uma vez que com toda a comodidade de minha casa posso pagar até à meia-noite do último dia de pagamento e sem estar sujeito a filas ou mau humor de quem quer que esteja atrás do balcão".*

*(Utilizador dos serviços online, Licenciado, 46 anos)*

**(3) MBNET:** processo de pagamento via *online* com recursos a um cartão de débito virtual.

*"A sugestão será ter uma conta de monitorização "online" com um valor monetário pouco superior ao das compras a efectuar".*

*(Utilizador dos serviços online, Ensino Secundário, 35 anos)*

**(4) Facilidade:** utilização de um serviço de uma forma simples e espontânea.

*"Acho vantajoso os serviços que eu utilizo (entidades bancárias) uma vez que me permitem, com maior facilidade, a execução de tarefas ordinárias, como o pagamento de facturas".*

*(Utilizador dos serviços online, Licenciado, 46 anos)*

**(5) Acessibilidade:** o utilizador não necessita de sair propositadamente do seu local de trabalho ou habitação (ex.) para adquirir um determinado produto ou serviço.

*"É muito mais fácil porque não perdemos tempo em deslocações, no conforto do lar fazemos as compras, não se entra em confusões, como por exemplo nos centros comerciais".*

*(Utilizadora dos serviços online, Licenciada, 32 anos)*

### **Desvantagens dos Serviços Online**

**(1) Custos de envio:** encargos para o transporte e entrega do produto.

*"Não sei se compensa fazer uma compra na Internet para depois pagar outros encargos".*

*(Não utilizador dos serviços online, Licenciado, 40 anos)*

**(2) Falta de visibilidade do produto:** o produto pode não corresponder ao pretendido.

*"Não existir uma coerência com o produto que visualizei e o real. Porque por vezes um objecto pode não corresponder à realidade".*

*(Não é utilizador dos serviços online, Licenciado, 53 anos)*

*"Uma coisa é conhecer o produto e saberes o que vais comprar, outra coisa é veres o produto pela primeira vez na Net e não saberes se vais gostar realmente ou não".*

*(Utilizadora dos serviços online, Estudante, 23 anos)*

**(3) Devolução:** custos e perda de tempo para a restituição do produto.

*Tem desvantagens "pelo facto que se tiver de trocar alguma coisa, teria de andar a correr para os correios a enviar o material para devolução".*

*(Utilizador dos serviços online, Ensino Secundário, 35 anos)*

### **Melhorias no serviço**

**(1) Existência de certificados:** melhoria constante nos processos de normalização do serviços *online*.

*Deveria existir "uma entidade que legitimasse a credencial para o uso deste tipo de serviço, onde o comprador e vendedor, obrigatoriamente, teriam de fazer um feedback".*

*(Utilizador dos serviços online, Ensino Secundário, 35 anos)*

**(2) Entidade reguladora do serviço:** presença de entidades focalizadas para a administração e controlo do comércio *online*.

*Deveria existir "uma entidade reguladora destes mesmos serviços".*

(Utilizador dos serviços *online*, Ensino Secundário, 35 anos)

**(3) Garantias de reembolso:** na eventualidade do produto não corresponder ao pretendido ou em caso de insatisfação do cliente, a empresa deverá comprometer-se a aceitar a devolução do produto e restituição do valor.

*Deveriam existir "garantias que se por acaso alguma coisa correr mal, os clientes possam ter a possibilidade de ser reembolsados".*

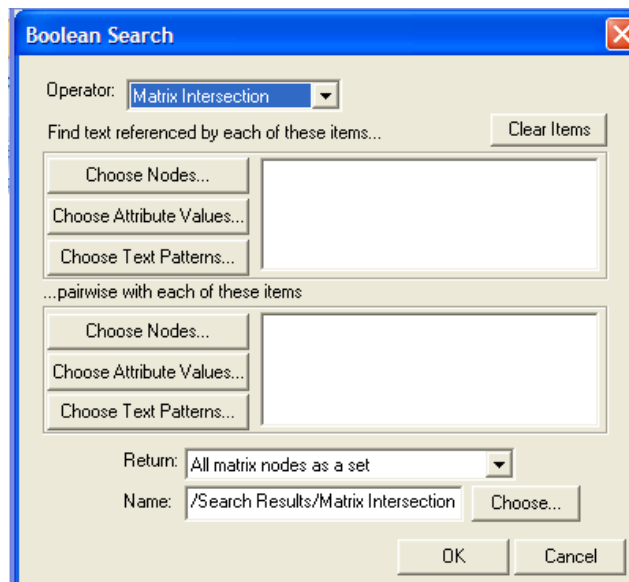
(Não utilizador dos serviços *online*, Ensino Secundário, 31 anos)

Para a utilização do NVIVO é extremamente necessário criar categorias e valores que são expressos nos discursos das entrevistas. Os atributos utilizados foram os seguintes:

Atributos	Descrição
<b>Idade</b>	[20-30[; [30-40[; [40-55[.
<b>Género</b>	"Feminino" / "Masculino"
<b>Profissão</b>	Consultant Manager; Professora didáctica; Gráfico; Professor; Professor de psicologia; Assistente Social; Estudante; Engenheiro Civil; Administrativo; Formador; Coordenadora.
<b>Confia nos serviços Online</b>	"Sim" / "Não"
<b>Utiliza os serviços bancários</b>	"Sim" / "Não"
<b>Com que frequência utiliza a Internet</b>	"Todos os dias" / "As vezes"
<b>Utiliza os serviços online</b>	"Sim" / "Não"

**Tabela 5 - Atributos**

A última etapa caracteriza-se pela Análise dos Dados através da ferramenta de pesquisa (*Search tool*). O passo seguinte é escolher a opção *boolean search*. Aqui ocorre a intersecção dos atributos com os vários nós.



**Figura 6** – Pesquisa Booleana

O resultado desta pesquisa é uma matriz que nos informa relativamente ao número de documentos codificados.

Da análise qualitativa das entrevistas resultaram sete factores:

- *Existência de símbolos de qualidade;*
- *Qualidade do interface do site;*
- *Credibilidade da empresa;*
- *Ausência de janelas pop-up;*
- *Presença de certificados de segurança;*
- *Existência de uma entidade física; e*
- *Privacidade, aquando da inserção (tratamento) dos dados pessoais.*

Recordando o estudo de Matthew & Turban (2001), estes consideraram a existência de quatro factores que podem influenciar a confiança relativamente aos serviços disponibilizados *online*, que são: a confiança nos serviços *online*, confiança nos *shoppings online*, factores contextuais e outros factores (variáveis demográficas).

A matriz dos factores de confiança (tabela 6 e anexo V) relaciona os factores de confiança com a idade dos inquiridos. A análise da tabela 6 revela que a maioria dos inquiridos, antes de aderir aos serviços *online*, certificam-se que a empresa prestadora do serviço tem credibilidade no mercado. Na faixa etária dos 20 aos 30 anos, 100% dos entrevistados consideram que a credibilidade é o factor mais importante a ter em conta na confiança do serviço *online*, 60% apreciam a interface do site e 50% preocupa-se com o tratamento dos seus dados (privacidade). Os dois factores com menos relevância para este intervalo de idades são os símbolos de qualidade e a ausência de janelas *pop-up*, ambos com 20%. Na faixa etária dos 30 aos 40, o cenário altera-se ligeiramente. A maioria dos entrevistados, aproximadamente 86%, acredita que a credibilidade é o factor mais valorizado. Cerca de 57% dos entrevistados mencionaram a “privacidade”, existência dos “certificados de segurança” e “ausência de janelas pop-up”. Na faixa dos 40 aos 55 anos, verifica-se um “empate” entre a “credibilidade” e a “privacidade”, com 80%. É dada menor importância ao aspecto do *site* e a existência dos certificados de segurança, atingindo os 40%. Destaque ainda para o facto da amostra com mais de 30 anos, não conhecer ou não se familiarizar com os símbolos da qualidade de um *site*.

Fazendo uma análise geral, os factores com maior relevo são: credibilidade da empresa *online*, privacidade dos dados, interface do *site* e existência dos certificados de segurança.

Matrix Table	[20-30[	[30-40[	[40-55[
<b>Símbolos de qualidade</b>	20,0	0	0
<b>Interface do site</b>	60,0	71,4	40,0
<b>Credibilidade</b>	100,	85,7	80,0
<b>Ausência de janelas pop-up</b>	20,0	57,1	20,0
<b>Certificados de Segurança</b>	40,0	57,1	40,0
<b>Existência de uma identidade física</b>	30,0	14,3	20,0
<b>Privacidade</b>	50,0	57,1	80,0

**Tabela 6** – Factores de Confiança/Idade

Da análise da tabela 7 (anexo VI), figura a matriz dos factores de confiança relacionados com o sexo dos entrevistados. Daqui verificamos que não existem grandes discrepâncias nas diferenças de sexos, excepto no factor da existência de uma identidade física, na qual o homem é caracterizado como o que atribui maior relevo à presença física da instituição. O factor que mais motiva os inquiridos a utilizar os serviços *online*, é o reconhecimento da credibilidade da empresa, com 90,9%. A interface do *site* é um aspecto importante para os entrevistados, assim como a privacidade dos dados fornecidos, com 59,1%. A existência de certificados de segurança aquando da compra de qualquer produto *online* é para 45,5% dos inquiridos um factor importante a ter em conta. Quando se navega num *site*, é muito incomodativo que apareçam constantemente janelas pop-up, por isso para 31,8% dos inquiridos, a sua ausência é um factor de confiança. Para 22,7% dos entrevistados, o conhecimento de uma entidade física, ou seja, que para além do *site*, a empresa também tenha um estabelecimento, uma morada, também é um factor de confiança. Talvez por falta de conhecimento, os símbolos de qualidade foram os menos abordados, atingindo uma percentagem de 9,1.

<b>Matrix Table</b>	<b>Mulher</b>	<b>Homem</b>	<b>%</b>
<b>Símbolos de qualidade</b>	9,1	9,1	9,1
<b>Interface do <i>site</i></b>	54,5	63,6	59,1
<b>Credibilidade</b>	90,9	90,9	90,9
<b>Ausência de janelas pop-up</b>	27,3	36,4	31,8
<b>Certificados de Segurança</b>	45,5	45,5	45,5
<b>Existência de uma identidade física</b>	9,1	36,4	22,7
<b>Privacidade</b>	54,5	63,6	59,1

**Tabela 7** – Factores de Confiança/Sexo

Com o aparecimento da Internet (tabela 8 e anexo VII) e com a alteração dos hábitos da sociedade, a utilização dos serviços *online* veio facilitar o consumo e a gestão do tempo dos utilizadores. As vantagens identificadas a partir da análise das entrevistas foram: a rapidez, a comodidade, a utilização do “MBNet”, a facilidade e a não



necessidade de deslocações. Fazendo uma análise por faixa etária, verifica-se que entre os 20 e os 30 anos, a comodidade é a vantagem que apresenta a maior percentagem, com 60%. Os entrevistados com as idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos, conferem à facilidade a maior percentagem, seguida da rapidez e comodidade, ambas com cerca de 43%. Na faixa entre os 40 e os 55 anos, a comodidade aparece novamente como sendo a vantagem mais apreciada, com 80%, segue-se a facilidade e a rapidez, com 60 e 40% respectivamente.

A utilização dos serviços *online* evita as deslocações que seriam necessárias fazer até à loja, contudo, nota-se que não é a vantagem mais preponderante, assumindo a “Comodidade”, o papel principal na vantagem dos serviços. Resumindo, as vantagens mais referidas foram a “Comodidade” e a “Facilidade”.

<b>Matrix Table</b>	<b>[20-30[</b>	<b>[30-40[</b>	<b>[40-55[</b>
<b>Rápidez</b>	30,0	42,9	40,0
<b>Comodidade</b>	60,0	42,9	80,0
<b>MBNet/Home Banking</b>	20,0	28,6	20,0
<b>Facilidade</b>	20,0	57,1	60,0
<b>Acessibilidade</b>	20,0	28,6	0

**Tabela 8** – Vantagens dos Serviços/Idade

A tabela 9 representa as vantagens na utilização dos serviços com a variante “sexo” (Anexo VIII). Os serviços *online* conferem uma série de vantagens, sendo a comodidade, ou seja, a possibilidade de aceder a um serviço sem sair de casa, um aspecto que incentiva à utilização dos serviços *online* (59,1%). A facilidade no acesso aos serviços é outra vantagem bastante referida (40,9%), assim como o acesso rápido (36,4%) e a possibilidade de aderir ao serviço “MBNet” (22,7%). Analisando a tabela, e como seria previsível, verifica-se que cerca de 64% das mulheres e 55% dos homens, atribuem à comodidade a vantagem mais importante, embora os homens também atribuam igual importância para a facilidade do acesso ao serviço. Ainda de referir que as mulheres conferiram à “rapidez” a segunda vantagem mais decisiva, com cerca de 46%, e que os homens não atribuíram qualquer valor à vantagem da ausência de deslocações. Abreviando, as vantagens mais enumeradas foram a “comodidade”, “facilidade” e “rapidez”.

<b>Matrix Table</b>	<b>Mulher</b>	<b>Homem</b>	<b>%</b>
<b>Rápidez</b>	45,5	27,3	<b>36,4</b>
<b>Comodidade</b>	63,6	54,5	<b>59,1</b>
<b>MBNet</b>	18,2	27,3	<b>22,8</b>
<b>Facilidade</b>	27,3	54,5	<b>40,9</b>
<b>Acessibilidade</b>	36,4	0	<b>18,2</b>

**Tabela 9** – Vantagens dos Serviços/Sexo

Os entrevistados não se manifestaram muito relativamente às desvantagens na utilização dos serviços *online* (tabela 10 e anexo IX). A desvantagem mais mencionada é a “falta de visibilidade do produto”, com 70% na faixa etária dos 20 aos 30 anos e 80% entre os 40 e 55 anos. As desvantagens menos referidas são os problemas com as devoluções e os atrasos nas entregas.

<b>Matrix Table</b>	<b>[20-30[</b>	<b>[30-40[</b>	<b>[40-55[</b>
<b>Custos de envio</b>	20,0	0	20,0
<b>Falta de visibilidade do produto</b>	70,0	0	80,0
<b>Devolução</b>	0	14,3	0
<b>Atrasos na entrega</b>	0	0	20,0

**Tabela 10** – Desvantagens dos Serviços/Idade

Pela análise da tabela 11 (anexo X) verifica-se que são os homens que mais enumeram as desvantagens dos serviços. A falta de visibilidade do produto continua a ter as maiores percentagens, com 45,5% das mulheres e 54,4% dos homens. Também existe alguma preocupação relativamente aos custos de envio, sendo as mulheres as que se preocupam mais, com 18,2% e os homens 9,1%. No que diz respeito às devoluções e atrasos na entrega, as mulheres não fazem qualquer referência a estas duas desvantagens, ao contrário dos homens, que atribuem uma percentagem de 9,1 a cada.

Metade dos entrevistados (50%) considera que a falta de visibilidade do produto é a principal desvantagem do serviço, seguido dos custos de envio (13,7%). As questões relacionadas com a devolução e atrasos na entrega dos produtos preocupam os entrevistados em apenas 4,6%.

<b>Matrix Table</b>	<b>Mulher</b>	<b>Homem</b>	<b>%</b>
<b>Custo de envio</b>	18,2	9,1	<b>13,7</b>
<b>Falta de visibilidade do produto</b>	45,5	54,5	<b>50,0</b>
<b>Devolução</b>	0	9,1	<b>4,6</b>
<b>Atrasos na entrega</b>	0	9,1	<b>4,6</b>

**Tabela 11** – Desvantagens dos Serviços/Sexo

Observando a tabela 12 (anexo VI e anexo XI), constata-se que a faixa etária que mais vantagens atribui a este tipo de serviço, situa-se entre os 30 e os 40 anos. A existência de certificados de segurança é para 28,6% dos inquiridos, uma melhoria a ser implementada para que a utilização dos serviços se torne segura. Outras melhorias referidas são o conhecimento da entidade reguladora dos serviços e garantias de reembolso, ambas com 14,3%. Os inquiridos da faixa etária entre os 20 e os 30 anos, não se manifestaram relativamente à entidade reguladora dos serviços, mas 20% consideraram que a existência de certificados e as garantias de reembolso, seriam duas melhorias a implementar. Os inquiridos inseridos na faixa etária entre os 40 e 55 anos, não se pronunciaram relativamente a este tópico.

<b>Matrix Table</b>	<b>[20-30[</b>	<b>[30-40[</b>	<b>[40-55[</b>
<b>Existência de certificados</b>	20,0	28,6	0
<b>Entidade reguladora do serviço</b>	0	14,3	0
<b>Garantias do reembolso</b>	20,0	14,3	0

**Tabela 12** – Melhorias no Serviço/Idade

Analisando a tabela 13 (anexo XII e XVI), 27,3% das inquiridas atribuiu à existência de certificados, a principal medida a implementar para melhorar o serviço e 18,2% para a existência de garantias de reembolso. Os inquiridos responderam que as três melhorias seriam importantes para serem implementadas, em 9,1%.

No geral, apenas 18,2% acham que a existência de certificados é necessária para aumentar a confiança no serviço em qualquer *site*. Quando adquirimos algum produto *online*, existe sempre aquela preocupação de gostar ou não do produto e consecutivamente da possibilidade de haver reembolso (13,7%).

Matrix Table	Mulher	Homem	%
Existência de certificados	27,3	9,1	<b>18,2</b>
Entidade reguladora do serviço	0	9,1	<b>4,6</b>
Garantias de reembolso	18,2	9,1	<b>13,7</b>

**Tabela 13** – Melhorias no Serviço/Sexo

Com base nos resultados do estudo qualitativo, pode-se aferir que em qualquer faixa etária e independentemente do sexo, os factores que proporcionam uma maior confiança nos serviços *online* são a “credibilidade” da empresa face ao utilizador, a “privacidade”, ou seja, o tratamento dos dados disponibilizados *online* e a apresentação do *site* (“Interface do *site*”). Segundo o responsável da área de e-commerce de um grande retalhista português, os utilizadores irão começar a confiar cada vez mais neste tipo de serviços, pois as técnicas estão a evoluir nesse sentido.

*“Mas as pessoas vão começar a confiar mais nestes serviços, porque as técnicas de segurança estão sempre a evoluir e vai ser cada vez mais fiável fazer uma compra via Online”.*

(Responsável da área de e-commerce)

As vantagens na utilização destes serviços são várias e as mais relevantes foram a “comodidade”, “facilidade” no acesso e a “rapidez”. Para as pessoas que dispõem de pouco tempo para a realização de tarefas simples como o pagamento de serviços, a utilização destes faz “*ganhar tempo para outras coisas mais importantes*” (Responsável da área de e-commerce).

Mas os serviços *online* não são conhecidos unicamente pelas suas vantagens. O que preocupa bastante os utilizadores é a “falta de visibilidade do produto” e os “custos de envio”. Mas de uma maneira geral, os serviços *online* são vistos como algo indispensável e de elevada utilidade.

## **CAPÍTULO 5 - ESTUDO QUANTITATIVO**

---

Com base nos estudos anteriores e nos resultados do estudo qualitativo, elaborou-se um questionário que serviu de base a um inquérito, com o intuito de identificar os principais factores de confiança nos serviços *online* para uma população mais vasta.

O questionário estava dividido em quatro partes (Anexo IV):

### **I. Introdução**

Na primeira parte foi descrito o objectivo da investigação.

### **II. Utilização dos serviços**

A segunda parte começa por questionar se o inquirido é utilizador dos serviços *online*. O inquirido terá a possibilidade de escolher, caso a resposta à primeira pergunta seja positiva, qual o tipo de serviço que costuma utilizar com mais frequência e qual foi o último serviço que utilizou. Esta última resposta servirá de apoio à continuação do questionário.

### **III. Factores de confiança nos serviços online**

A terceira parte está dividida em três grupos de perguntas. Foi utilizada a escala de Likert, que consiste numa série de posições nas quais o inquirido escolhe uma das cinco posições: *Discordo Totalmente*, *Discordo em parte*, *Não Concordo Nem Discordo*, *Concordo em parte*, *Concordo Totalmente*.

O primeiro grupo de perguntas (11 perguntas) está direccionado para os factores de confiança *online*. Para a construção destas perguntas foram utilizados os factores de confiança que resultaram da análise do estudo qualitativo: Confiança na Empresa; Confiança no Site e Confiança no Serviço.

No segundo grupo de perguntas (11 perguntas) os inquiridos são convidados a avaliar o último serviço *online* utilizado em termos dos factores de confiança. As perguntas seguiram a mesma ordem que o primeiro grupo.

O último grupo (8 perguntas) questiona o grau de confiança que o inquirido tem em relação ao último serviço *online* utilizado.

### **IV. Características do entrevistado**

A última parte do questionário questiona o inquirido sobre alguns dados pessoais, como o género, ano de nascimento, grau de escolaridade e actividade profissional.

A amostra centrou-se na Faculdade de Engenharia e na Faculdade de Economia do Porto, superfícies comerciais e uma Escola de Formação, também estas na cidade do Porto. Com esta definição da amostra, pretendeu-se abranger uma população diversificada, tendo em atenção as limitações dos recursos disponíveis para a administração do inquérito. A administração do questionário foi efectuada por correio electrónico e em suporte de papel, este último feito *face-to-face*.

As principais características da amostra definem os inquiridos como na sua maioria, do género feminino e no escalão etário dos 20 aos 30 anos.

Os principais resultados obtidos foram os seguintes:

- A empresa prestadora do serviço *online* necessita de ter credibilidade e reconhecimento no mercado;
- É importante que a empresa prestadora do serviço *online* tenha simultaneamente uma morada física e uma morada virtual (*site*);
- Os inquiridos atribuem muita importância à existência de processos de login e valorizam positivamente a organização do site;
- Os inquiridos preocupam-se com o tratamento dos dados pessoais fornecidos no acto da utilização do serviço *online*.



## 5.1.Tratamento dos questionários – Estatística Descritiva Univariada

---

Estes questionários foram aplicados unicamente a sujeitos que **utilizam os serviços *online***. A dimensão da amostra é de 105 inquiridos.

(*Utilização dos serviços online* – variável qualitativa, nominal (2 categorias de resposta: sim (1); não (2))).

### 5.1.1.Dados de Caracterização

---

O questionário está dividido em quatro partes, sendo a última relacionada com as características pessoais dos inquiridos (Anexo IV).

É importante definir quais as variáveis que queremos ter, para sabermos de antemão quais as provas estatísticas que podemos aplicar. As *variáveis qualitativas nominais*, são aquelas cujos valores não têm uma relação de ordem entre eles. As *variáveis qualitativas ordinais* são dados cujo valor não são métricos, mas incluem relações de ordem. As *variáveis quantitativas* são dados cujo valor são medidos numa escala métrica.

#### **Fazendo a classificação das variáveis em estudo, auferiu-se o seguinte:**

O “Género” foi classificado como variável qualitativa nominal (com duas categorias de resposta: Masculino (1); Feminino (2)); o “Escalão etário” foi definido como variável quantitativa ordinal, o “Grau de escolaridade” foi considerado como uma variável qualitativa ordinal e por último, a “Actividade profissional”, como uma variável qualitativa nominal.

Pela análise da tabela 14, verifica-se que todos os inquiridos responderam às variáveis de caracterização.

	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>Género</b>	105	100
<b>Idade</b>	105	100
<b>Grau de escolaridade</b>	105	100
<b>Actividade profissional</b>	105	100
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Tabela 14 – Classificação das Variáveis

A maioria dos inquiridos é do sexo feminino, com 51,4% (tabela 15), mas ao dividir os inquiridos por escalão etário, verifica-se que a maior percentagem situa-se entre os 20 e os 29 anos (52,4%) e entre os 30 e os 39 anos (32,5%).

<b>Género</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Masculino	51	48,6
Feminino	54	51,4
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>

<b>Escalão etário</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
[18, 20 anos[	4	3,8
[20, 30 anos[	55	52,4
[30, 40 anos[	34	32,4
[40, 50 anos[	9	8,6
[50, 58 anos]	3	2,9
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>

Tabela 15 – Classificação da Variável "Género"

Tabela 16 – Classificação da Variável "Escalão Etário"

Pela análise da tabela 17, verifica-se que a maioria dos inquiridos (55,2%) tem o Grau de Bacharelato ou Licenciatura, seguido do Ensino Secundário (34,3%).

<b>Grau de escolaridade</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Bacharelato/ Licenciatura	58	55,2
Ensino básico elementar	2	1,9
Ensino secundário	36	34,3
Mestrado/ Doutoramento	9	8,6
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>

**Tabela 17** – Classificação da Variável “Grau de escolaridade”

Pela análise da tabela 18, 61% dos inquiridos eram estudantes, isto pelo facto dos questionários terem sido aplicados, na sua generalidade, aos estudantes da Faculdade do Porto.

<b>Actividade profissional</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Trabalhador dependente	5	4,8
Trabalhador independente	24	22,9
Estudante	64	61,0
Desempregado	12	11,4
Reformado	0	0,0
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>

**Tabela 18** – Classificação da Variável “Actividade profissional”

### 5.1.2.Utilização dos Serviços

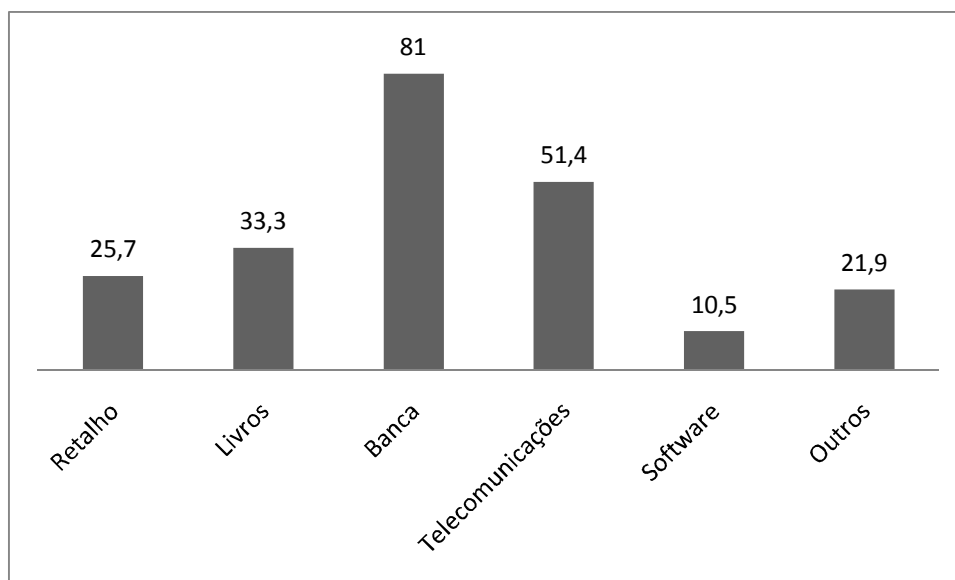
---

A segunda pergunta, da segunda parte do questionário, interroga que tipo de serviço é utilizado com mais frequência por parte dos inquiridos.

A classificação das variáveis em estudo foi a seguinte:

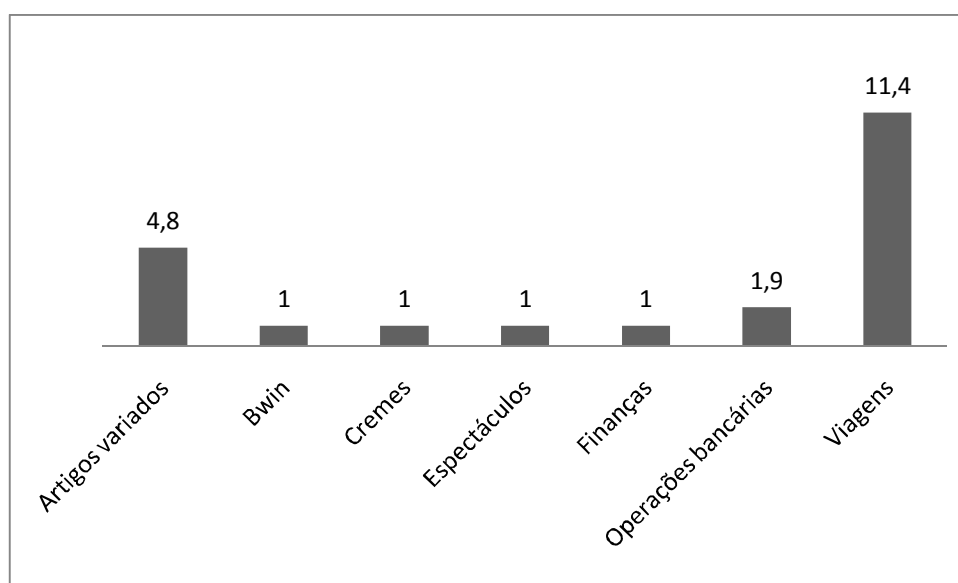
- **Utilização do serviço de compras a retalho (ex: Continente Online)** - Variável qualitativa nominal (Duas categorias de resposta: Sim (1); Não (2));
- **Utilização do serviço de compras de livros (ex: Fnac)** - Variável qualitativa nominal (Duas categorias de resposta: Sim (1); Não (2));
- **Utilização do serviço de operações bancárias** - Variável qualitativa nominal (Duas categorias de resposta: Sim (1); Não (2));
- **Utilização do serviço de telecomunicações** - Variável qualitativa, nominal (Duas categorias de resposta: Sim (1); Não (2));
- **Utilização serviço de compras de software** - Variável qualitativa nominal (Duas categorias de resposta: Sim (1); Não (2));
- **Utilização de outros serviços** - Variável qualitativa nominal (Duas categorias de resposta: Sim (1); Não (2)).

A maioria dos inquiridos respondeu que utiliza com mais frequência os “Serviços de Operações Bancárias” (81%). A razão deste número prende-se eventualmente com o facto dos Bancos promoverem uma intensa política para a utilização dos serviços *online*, não só para haver uma redução de encargos, aumento do tempo útil de funcionamento, mas também para atribuir maior comodidade, satisfação e rapidez na prestação dos serviços aos clientes. Outro facto a destacar relaciona-se com o elevado grau de confiança e credibilidade que os utilizadores depositam nos serviços das Instituições Bancárias. O segundo serviço mais utilizado é a uso dos “Serviços de Telecomunicações”, por mais de metade dos inquiridos (51,4%). Este valor pode ser justificado pela razão dos telemóveis e das telecomunicações terem assumido uma importância fundamental na vida dos cidadãos. Portugal é um dos países com maior número de telemóvel *per capita* (Gráfico 9 e Anexo XVII).



**Gráfico 9** – Tipo de serviços utilizados com mais frequência (%)

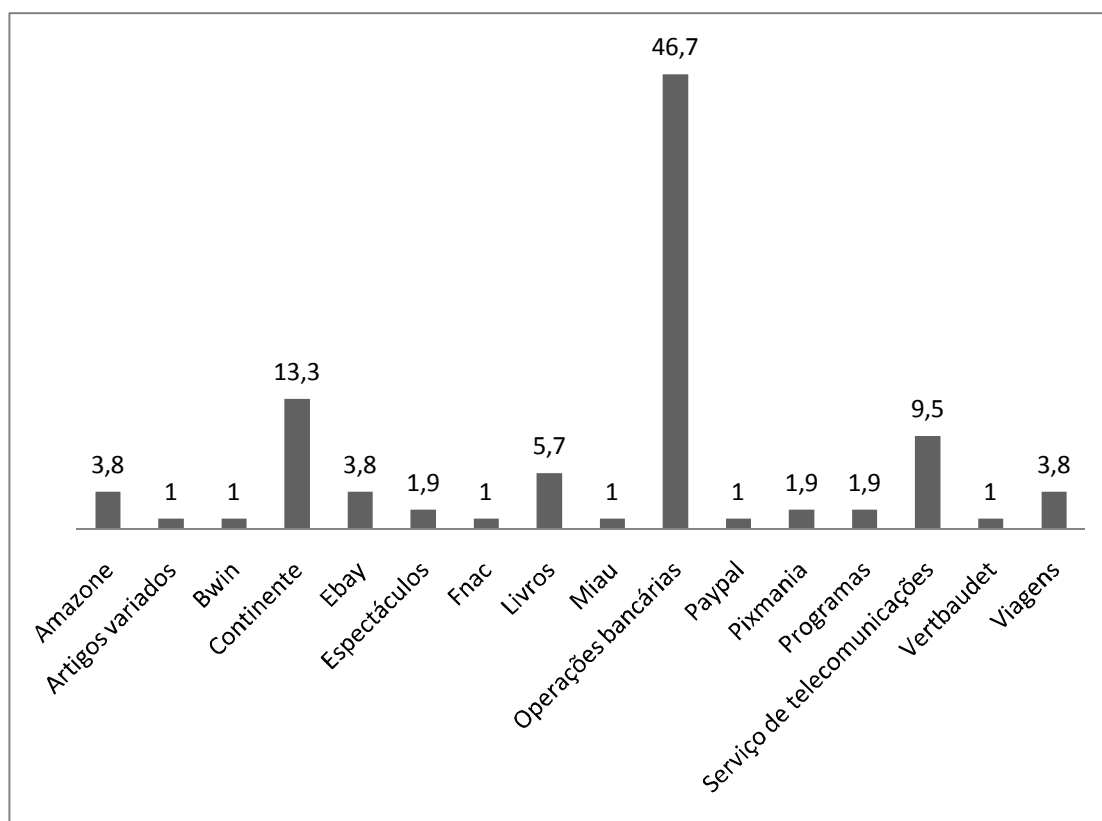
Dos 105 inquiridos, apenas 23 responderam que utilizaram “outros serviços”, predominantemente “viagens”, com 11,4% (Gráfico 10 e Anexo XVIII), eventualmente pelo conteúdo informativo e ilustrativo, que pode ser recolhido pela pesquisa na Internet.



**Gráfico 10** – “Outros tipos de serviços” utilizados com mais frequência (%)

A variável “último serviço utilizado” foi classificada como Variável qualitativa, nominal.

Como a percentagem da utilização dos serviços nas “Operações Bancárias” foi a mais elevada (81%), era expectável que a resposta a esta pergunta fosse predominantemente sobre o mesmo serviço. Como se pode verificar, cerca de 47%, têm como este, o seu último serviço utilizado (Gráfico 11 e Anexo XIX).



**Gráfico 11** – Último serviços utilizado (%)

### 5.1.3.Factores de Confiança nos serviços *online*

---

#### 1- GRUPO DE QUESTÕES RELACIONADAS COM OS FACTORES QUE OS SUJEITOS CONSIDERAM RELEVANTES PARA A CONFIANÇA NOS SERVIÇOS *ONLINE*.

##### CLASSIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO

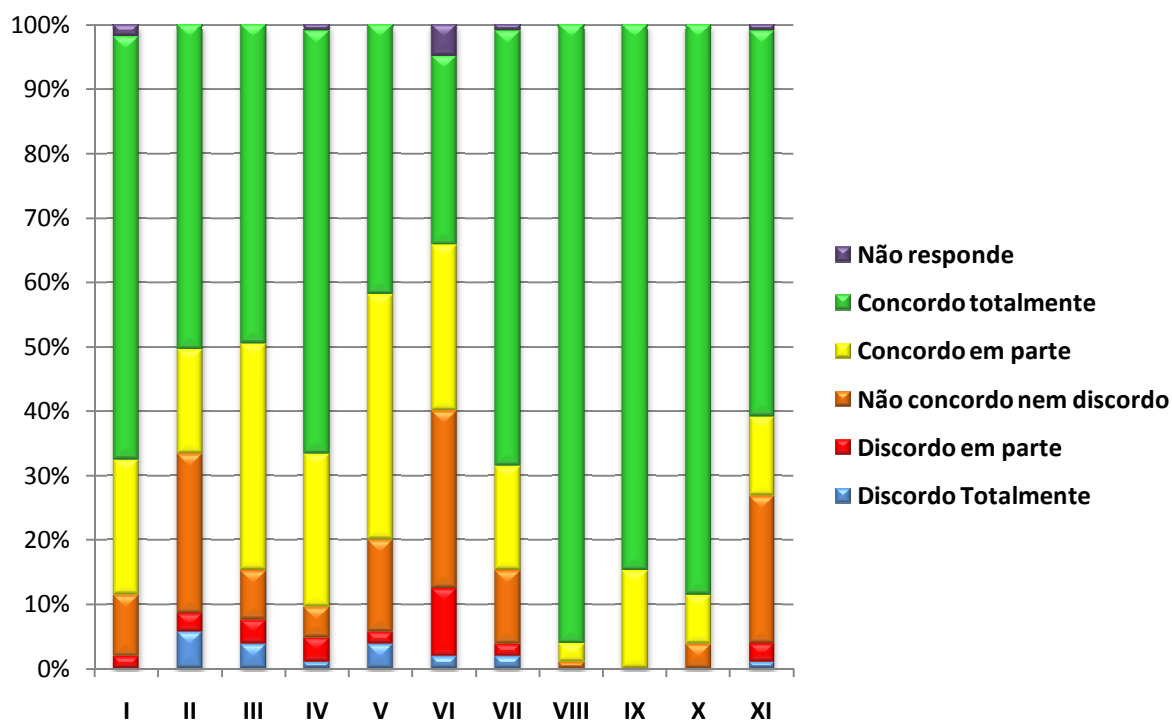
Todas as variáveis em estudo são qualitativas, ordinais (categorias/ escala de medida das respostas / escala de opinião: Discordo totalmente (1); Discordo em parte (2); Não concordo nem discordo (3); Concordo em parte (4); Concordo totalmente (5); Não responde (9)).

O gráfico seguinte (Anexo XX) tem como objectivo revelar quais os factores de confiança fundamentais para aderir aos serviços *online*. Os factores encontrados, segundo a análise das entrevistas (ver capítulo IV), foram três:

- *Confiança na empresa (1.1)*
- *Confiança no site (1.2)*
- *Confiança no serviço (1.3)*

O primeiro bloco de onze perguntas da terceira parte do questionário estava direccionado para estes três grupos de factores.

A maioria dos inquiridos considera importante que a empresa prestadora do serviço *online* tenha credibilidade e reconhecimento no mercado (65,7% e 49,5% respectivamente), como é o caso das Instituições Bancárias. E se a este factor aliarmos a possibilidade da empresa ter ao mesmo tempo uma morada física, ou seja, não um “endereço” unicamente virtual, fortalece o laço de confiança no serviço *online* para mais da metade dos inquiridos (50,5%). Contudo, existem ainda utilizadores que não são influenciados ou que não dão muita importância a este factor (24,8%). Relativamente à análise do funcionamento e navegabilidade do *site*, verificou-se que os inquiridos atribuem mais importância à existência de processos de login (88,6%), que propriamente a organização do site (41,9%) e o aparecimento de publicidade indesejada (29,5%). Por outro lado, no âmbito da confiança no serviço, constatou-se que os inquiridos vêem a privacidade dos dados pessoais e o respectivo cuidado no seu tratamento, como preponderante na credibilidade do serviço. Visualmente o gráfico elucida que a área a verde, referente à resposta “Concordo totalmente”, tem maior incidência nos factores relativos à privacidade dos dados.

Gráfico 12 – Factores relevantes para a confiança nos serviços *online***Legenda:**

- I.** Quando utilizo um serviço *online*, certifico-me que a empresa tem credibilidade no mercado.
- II.** É importante que a empresa tenha um site *online* e uma morada física (Ex. Continente *online* e a respectiva loja Continente).
- III.** Quando utilizo um serviço *online*, é importante que a empresa seja conhecida.
- IV.** É importante que a empresa que presta o serviço *online* tenha experiência e recursos suficientes para assegurar um bom serviço.
- V.** A organização do *site* é um factor a ter em conta para a utilização do serviço.
- VI.** O aparecimento de janelas pop-up ou outra publicidade diminui a confiança em relação ao serviço.
- VII.** É importante que o *site* do serviço *online* informe sobre a Lei da protecção dos dados pessoais.
- VIII.** A privacidade dos dados inseridos no *site* é importante.
- IX.** O cuidado no tratamento dos meus dados pessoais é importante para a confiança no serviço.
- X.** A existência de um processo de login e validação rigoroso é importante para a confiança no serviço.
- XI.** A existência de certificados de segurança é importante para a confiança no serviço *online*.



## **2- GRUPO DE QUESTÕES RELACIONADAS COM A AVALIAÇÃO DO ÚLTIMO SERVIÇO *ONLINE* UTILIZADO PELOS SUJEITOS.**

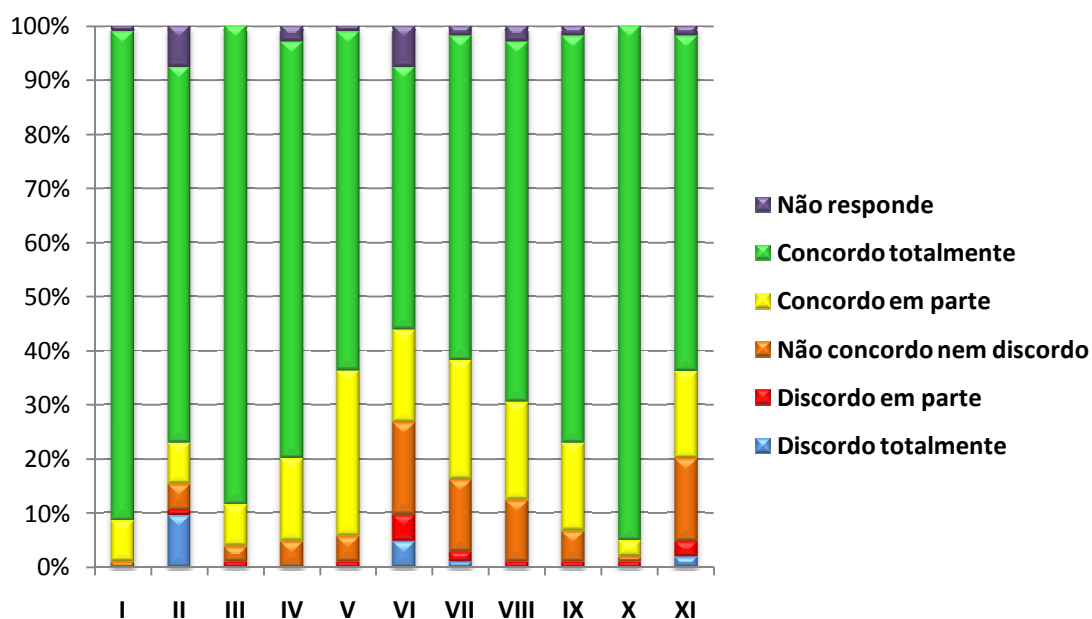
### **CLASSIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO**

Todas as variáveis em estudo são qualitativas, ordinais. Categorias/ escala de medida das respostas / escala de opinião:

- *Discordo totalmente (1);*
- *Discordo em parte (2);*
- *Não concordo nem discordo (3);*
- *Concordo em parte (4);*
- *Concordo totalmente (5);*
- *Não responde (9).*

O segundo bloco de questões está relacionado com a avaliação do último serviço utilizado. Pela análise do gráfico 11, os últimos serviços mais utilizados foram os serviços bancários, seguido das compras a retalho e telecomunicações.

Analisando o gráfico seguinte (Anexo XXI), verifica-se com facilidade que o conteúdo da primeira pergunta é fundamental para 90,5% dos inquiridos, pois demonstra novamente que a credibilidade da empresa no mercado é um factor de confiança. Os aspectos relacionados com a aparência do *site*, não atingem os mesmos valores que os da confiança depositada na empresa, contudo, para a maioria (62,9%), a organização do *site* também pode ser um factor de confiança. Os inquiridos continuam a depositar uma certa preocupação no que concerne ao tratamento dos dados pessoais (75,2%) e para quase a totalidade do universo (95,2%) encaram a existência de um *login* e *password* como imprescindível para a utilização de um serviço *online*.



**Gráfico 13** – Factores relacionados com a avaliação do último serviço *online* utilizado

**Legenda:**

- I.** A empresa que presta o serviço *online* tem credibilidade no mercado.
- II.** A empresa que disponibiliza o serviço que utilizo tem uma loja física.
- III.** A empresa que presta o serviço *online* que utilizei é conhecida no mercado.
- IV.** A empresa que presta o serviço *online* tem experiência e recursos suficientes para assegurar um bom serviço.
- V.** O *site* do serviço *online* que utilizei está bem organizado.
- VI.** O serviço *online* que utilizei não apresenta publicidade nem janelas *pop-up*.
- VII.** O serviço *online* que utilizei informa sobre a Lei da protecção dos dados pessoais.
- VIII.** A política de privacidade do serviço *online* é adequada.
- IX.** Confio que o serviço *online* que utilizei é cuidadoso no tratamento dos meus dados pessoais.
- X.** O *site* do serviço *online* que utilizei pede-me para introduzir um login e uma *password*.
- XI.** Os *sites* do serviço *online* apresentam certificados de segurança.

### 3- GRUPO DE QUESTÕES RELACIONADAS COM A CONFIANÇA SENTIDA PELOS SUJEITOS NO ÚLTIMO SERVIÇO *ONLINE* UTILIZADO.

#### CLASSIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO

Todas as variáveis em estudo são qualitativas, ordinais (categorias/ escala de medida das respostas / escala de opinião: Discordo totalmente (1); Discordo em parte (2); Não concordo nem discordo (3); Concordo em parte (4); Concordo totalmente (5); Não responde (9)).

Perante a pergunta “Confia no último serviço que utilizou?”, a maioria dos inquiridos (90,5%) responderam que confiam e que a disponibilização dos dados pessoais não suscita preocupações (58,1%), revelando também que os serviços são efectuados em *sites* que o utilizador depositava credibilidade, não se inibindo de o recomendar a amigos (37,1%).

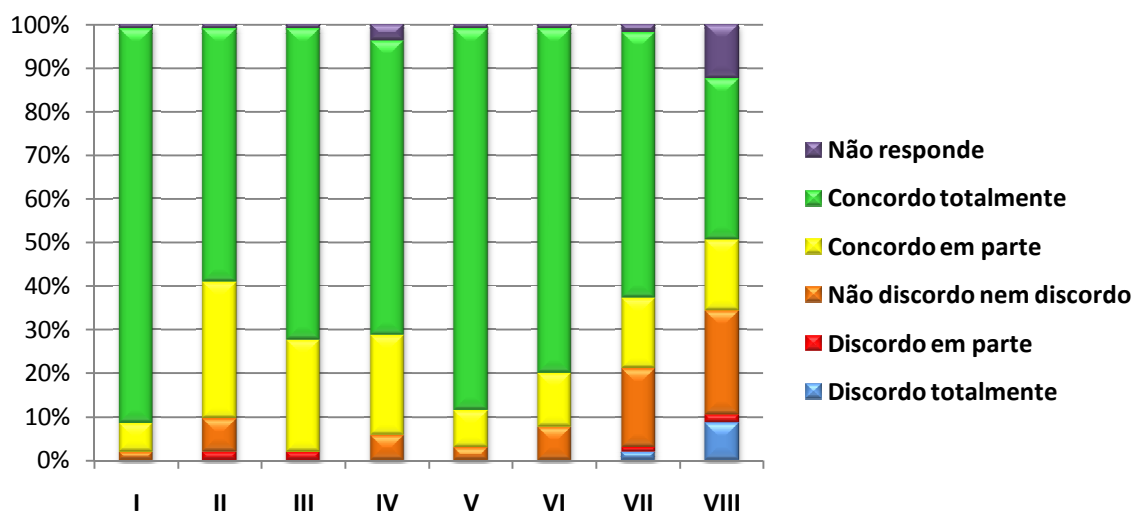


Gráfico 14 – Factores relacionados com a confiança no último serviço *online* utilizado

#### Legenda:

- I.** Tenho confiança no último serviço que utilizei.
- II.** Introduzo, sem preocupações, os meus dados no site do serviço *online*.
- III.** Utilizo este *site* e confio no serviço que me é prestado.
- IV.** A empresa que fornece o serviço *online* é honesta comigo.
- V.** Da próxima vez que precisar, vou usar este serviço *online*.
- VI.** Recomendo este serviço *online* aos meus amigos.
- VII.** Este serviço *online* é a minha primeira escolha para este tipo de serviço.
- VIII.** O serviço *online* que é utilizado pelos meus amigos.

## **5.2. Cruzamento de dados – Estatística Descritiva Univarida**

---

### **5.2.1. Factores que os sujeitos consideram relevantes para a confiança nos serviços *online* x dados de caracterização**

---

#### **FACTORES QUE OS SUJEITOS CONSIDERAM RELEVANTES PARA A CONFIANÇA NOS SERVIÇOS *ONLINE* VS ESCALÃO ETÁRIO**

Pela análise do anexo XXIII, os factores de confiança relacionados com as idades dos inquiridos, apresenta valores similares à análise feita aos factores numa análise global.

Recordando os valores da tabela 16, a maioria dos inquiridos, situa-se na faixa etária dos 20 aos 29 anos, o que influenciou de certa forma as análises e conclusões sobre o anexo XXIII. Analisando as questões relativas aos factores de confiança na empresa, os inquiridos de todos os escalões etários, consideraram que o reconhecimento da credibilidade da empresa, da sua experiência na área dos serviços *online* e da possibilidade da empresa ter uma morada física, continuam a ser os factores com maior importância. Em relação ao interface do site, os inquiridos não lhe atribuíram o mesmo relevo face ao factor anterior, mas para 26 inquiridos dos 20 aos 29 anos, consideraram que um *site* organizado pode influenciar positivamente a confiança depositada no serviço. O último factor, “Confiança no Serviço”, é com certeza o factor que mais preocupa os inquiridos, uma vez que praticamente todos os indivíduos concordam totalmente com as políticas de privacidade dos dados dos utilizadores.

## **CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO**

---

Este capítulo apresenta as principais conclusões desta investigação, verificando se os objectivos propostos foram atingidos e tecendo algumas sugestões para novos trabalhos.

## OBJECTIVOS PROPOSTOS

---

### Questão principal:

*De que forma é possível desenvolver a confiança num serviço online?*

As Tecnologias de Informação e Comunicação são utilizadas de forma a facilitar a gestão do tempo de quem as utiliza. Segundo o estudo efectuado pelo INE, as empresas portuguesas utilizam, na sua maioria, estas mesmas tecnologias, como a própria utilização do computador, do correio electrónico e a presença de um *website*. Este último pode ser encarado como forma de marketing, ou seja, a divulgação dos seus produtos e serviços através de outro canal, a *Internet*.

No entanto, a utilização destes novos serviços suscita incerteza, principalmente quando não se conhece a área. É por esta razão que as empresas necessitam de melhorar os seus serviços *online*, pensando nas preocupações, necessidades e exigências dos consumidores e utilizadores.

### Questão 1

*Quais são os factores que contribuem para a confiança nos serviços online e de que forma são percebidos pelos seus utilizadores?*

Pelos resultados derivados da análise do método qualitativo, os factores de confiança que contribuem para a confiança dos serviços *online* são:

- **Confiança na empresa**
  - *Credibilidade*
  - *Existência de uma identidade física*
- **Confiança no site**
  - *Interface do site*

- *Ausência de janelas de publicidade*
- *Símbolos de qualidade*
- **Confiança no serviço**
  - *Privacidade*
  - *Certificados de segurança*

Os utilizadores consideram importante que a empresa prestadora do serviço *online* seja conhecida e ainda, que tenha credibilidade no mercado. Os serviços *online* são utilizados para facilitar a compra de produtos sem necessitar de sair de casa, assim como facultar o respectivo pagamento no acto de compra. No entanto, os clientes têm que fornecer dados pessoais, o que preocupa a maioria dos inquiridos. Mas quando se fala num serviço *online*, também estamos a referir-nos ao interface do *site*. Quanto mais simples for a sua navegabilidade, a sua organização e simplicidade, mais fácil será a sua utilização e consecutivamente mais confiável. Os factores menos citados são a existência de símbolos de qualidade e a existência de certificados de segurança.

## Questão 2

*De que forma os factores de confiança influenciam a satisfação e utilização dos serviços online?*

Se aliarmos os factores de confiança com as vantagens que os serviços *online* proporcionam, obtemos um serviço de “excelência”. As vantagens mais referidas foram a “comodidade” e a “facilidade”. Um dos problemas da utilização dos serviços *online* é a disponibilização dos dados pessoais, ou por exemplo, o facultar o número do cartão bancário. Pela análise das vantagens dos serviços, encontramos a possibilidade de utilizar um cartão de crédito virtual (MBNET), com o valor exacto ou pouco superior ao valor da compra. Desta forma, o risco do roubo dos dados ou utilização imprópria dos mesmos terá menor impacto e importância, pois o cartão foi criado exclusivamente para efectuar essa compra. A organização do *site* é também outro factor com alguma importância, pois a facilidade, ou seja, a acessibilidade à informação, incrementa a confiança no serviço.

**Questão 3**

*Que estratégias devem ser desenvolvidas pelas empresas para aumentar a confiança nos seus serviços online?*

Os serviços *online* não possuem só vantagens, devido não só ao distanciamento evidente com o cliente, mas também pela forma peculiar de apresentação e promoção do produto. Por esta razão, as empresas necessitam de criar estratégias para aumentar a confiança nos serviços. Ao adquirir um produto, é disponibilizada uma imagem do mesmo, mas esta nem sempre corresponde à realidade, sendo uma das principais desvantagens do serviço. Desta forma, a empresa deveria garantir o reembolso sempre que o cliente se sinta insatisfeito, criar uma linha de atendimento telefónico, um *link* que apresente uma avaliação da satisfação dos clientes para consulta (*feedback*) e aperfeiçoar a forma de exposição do produto (ex. disponibilizar imagens 3D). Outras das melhorias destacadas foram a “Existência de Certificados” (melhoria dos processos de normalização dos serviços *online*) e a presença de uma “Entidade reguladora do serviço” (focalizada na administração e controlo do comércio *online*).

Por estas razões conclui-se que é possível criar um serviço *online* com os aspectos necessários para a existência de factores que promovam a confiança, para que os utilizadores possam efectuar as suas compras sem limitações ou constrangimentos, sendo este um processo dinâmico e evolutivo decorrente do nível de exigência dos critérios de confiança que surgirão no futuro.

**SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS**

---

Para trabalhos futuros seria interessante utilizar uma amostra mais alargada. Os conteúdos abordados neste estudo estão relacionados com um tema dinâmico e constante actualização, podendo proporcionar novos desenvolvimentos a outros investigadores. Assim, outros estudos baseados no tema “Confiança nos Serviços Online” poderão ser produzidos. Destacam-se as seguintes sugestões:

- Verificar a utilização dos serviços *online* em aldeias ou pequenas cidades, uma vez que as grandes empresas e superfícies, assim como a utilização



das Tecnologias de Informação, centram-se essencialmente nas grandes cidades.

- Comparar várias empresas que utilizem e disponibilizem os seus serviços *online*, ao nível nacional e internacional;
- Desenvolver o estudo aumentando o número de amostras do estudo qualitativo e quantitativo, pois um número maior poderá dar outra perspectiva à investigação.

## BIBLIOGRAFIA

---

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of the distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing* , 54, 42-58.
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal* , 15, 175-190.
- Bateson, J. E., & Hoffman, K. D. (2001). *Marketing de Serviços* (4ª Edição ed.). São Paulo: Bookman.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Raghav, H. R. (2000, November). On Risk, convenience and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM* , 43, p. 98-105.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Boon, S., & Holmes, J. (1991). The dynamics of interpersonal Trust: resolving uncertainty in the face of risk. *Cooperation and Prosocial Behavior* , p. 190-211.
- Butler, J. K. (1991). Toward understanding and measuring the conditions os trust: Evolution of the conditions of trust inventory. *Journal of Managment* , 17, 643-663.
- Caetano, J., & Andrade, S. (2003). *Marketing & Internet: Princípios fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação. Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Ceaparu, I., Demner, D., Hung, E., & Zaho, H. (2002). In Web We Trust: Establishing Strategic Trust Among Online Customers.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need nonfulfillment. *Journal of Occupational Psychology* , 53, 39-52.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Han, Y. (2002). *Trust on the World Wide Web: A Study of Consumer Perceptions*.
- Das, T., & Teng, B.-S. (1998, July). Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances. *The Academy of Management Review* , 23, p. 491-512.
- Deutsch, M. (1960). The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Human Relations* , 13, 123-140.

Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* , 61, 35-51.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* , 51, 11-27.

Eleutério, S. A., & Souza, M. C. (2002, Julho/Setembro). Qualidade na Prestação de Serviços: uma avaliação com clientes internos. *Caderno de Pesquisas em Administração* , 9.

Fisk, R. P., Grove, S., & John, J. (2004). *Interactive Services Marketing* (Second Edition ed.). U.S.A: Houghton Mifflin Company.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e\_Services. *The International Journal of Management Science* , 407-424.

Gerson, R. F. (2001). *Medir a Qualidade e a Satisfação do Cliente* (2ª Edição ed.). Monito - Edições para Profissionais.

Giffin, K. (1967, Fevereiro). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin* , 68, p. 104-120.

Good, D. (2000). Individuals, interpersonal relations and trust. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* , 31-48.

Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. A. (1999). Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web. *The Information Society* , 15.

Hofstede, G. (1980). Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad? *Organizational Dynamics* , 9, 42-63.

Instituto Nacional de Estatística. (2008, Dezembro 04). Tratto il giorno Janeiro 24, 2008 da Sociedade da Informação. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2007: [http://www.anacom.pt/streaming/inf\\_ine.pdf?categoryId=232634&contentId=542791&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/inf_ine.pdf?categoryId=232634&contentId=542791&field=ATTACHED_FILE)

- Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. (1999). Consumer Trust in Internet store: a cross cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communications* , 5, 1-35.
- Kee, H. W., & Knox, R. E. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust. *Journal of Conflict Resolution* , 14, 357-366.
- Kini, A. D., & Choobineh, J. (2000). *An Empirical Evaluation of the Factors Affecting Trust in Web Banking Systems*. Proc. Americas Conf. on Information Systems .
- Kollock, P. (s.d.). *The production of Trust in Online Markets*. Tratto il giorno Junho 07, 2009 da [http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/online\\_trust.htm](http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/online_trust.htm)
- Kollock, P. (1999). The Production of Trust in Online Markets. *Advances in Group Processes* , 16, 99-123.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*. São Paulo: Atlas.
- L. Robinson, S. (1996, December). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly* , 41, p. 574-599.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce* , 6, 75-91.
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lewicki, R., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: A Model of trust development and decline. *Conflict, Cooperation and Justice: A Tribute Volume to Morton Deutsch* , p. 133-173.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985, June). Trust as a Social Reality. *Social Forces* , 63, p. 967-985.
- Lieberman, J. K. (1981). *The Litigious Society*. New York: Basic Books.
- Lovelock, C. (1992). *Managing Services, Marketing, Operations and Human Resources*. New Jersey: Prentice-Hall International Editions.
- Luhmannn, N. (1979). *Trust and Power*. London: Chichester: John Wiley.
- Matthew, K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer INternet Shopping. *International JOurnal of Electronic Commerce* , 6, 75-91.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995, July). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review* , 20, p. 709-734.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating trust measures for e-commerce: an Integrative Typology. *Information Systems Research* , 13, 334-359.
- Merrilees, B., & Frye, M. L. (2003). E-trust: the influence of perceived interactivity on E-retailing Users. *Marketing Intelligence & Planning* , 21, pp. 123-128.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing* , 33, 163 - 195.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* , 57, 81-101.
- Moray, L. a. (1992). *Trust, control strategies and allocation of function in human-machine systems*. (Vol. 35). Ergonomics.
- Moreira, C. D. (1994). *Planeamento e estratégias da investigação social*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Oliveira, C., Palmeira, J., & Mendes, P. (2005). As Tecnologias de Informação e Comunicação no Minho. *Revista da Associação Industrial do Minho* .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* , 49, 41-50.
- Parasurman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* , 64, 12-40.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Pavlov, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce* , 7, p. 101-134.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). *E-Loyalty: Your secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review.
- Reis, F., Ciconelli, R. M., & Faloppa, F. (2002, Março). Pesquisa científica: a importância da metodologia. *Rev. Bras Ortop.* , 37.
- Ring, P. S., & Van De Ven, A. H. (1992). Structuring cooperating relationships between organizations. *Strategic Management Journal* , 13, 483-498.
- Rotter, J. B. (1980, January). Interpersonal Trust, Trustworthiness and Gullibility. *American- Psychologist* , 35, p. 1-7.

Santos, J. V. (2001). *As possibilidades das Metodologias Informacionais nas práticas sociológicas: por um novo padrão de trabalho para os sociólogos do Século XXI* (Vol. n.º 3). Porto Alegre.

Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research* , 11, 939-953.

Shneiderman, B. (2000). *Creating Creativity: User Interfaces for Supporting Innovation*. In ACM Transactions on Computer - Human Interaction.

Teixeira, A. N., & Becker, F. (2001). *Novas possibilidades da pesquisa qualitativa via sistemas CAQDAS* (Vol. N.º 3). Porto Alegre.

Urban, G., Sultan, F., & Qualls, W. (2000). Placing Trust at the Center of your Internet Strategy. *Sloan Management Review* , 42.

Visão. (2008, Janeiro 31). p. 54-57.

Wikipédia. (s.d.). Tratto il giorno 05 05, 2009 da Metodologia: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Metodologia>

Zeithamn, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Zucker, L. G. (1986). Production of Trust: Institutional sources of economic structure. *Research in Organizational Behavior* , 8, p. 53-111.

## ■■■■ - ANEXOS

---

**Anexo I – TIC por dimensão da empresa**

2007		Unidade %		
Escalão de pessoal ao serviço	Utilização do Computador	Utilização do email	Acesso à Internet	Posse de Website
<b>Total</b>	<b>95,1</b>	<b>90,1</b>	<b>89,8</b>	<b>42,4</b>
<b>10 a 49 pessoas ao serviço</b>	94,3	88,7	88,4	37,9
<b>50 a 249 pessoas ao serviço</b>	99,2	97,8	97,8	66,00
<b>250 e mais pessoas ao serviço</b>	100,0	99,7	100,0	87,0



## Anexo II – TIC por actividade económica

2007		Unidade %		
Actividade Económica	Utilização do Computador	Acesso ao <i>Email</i>	Acesso à <i>Internet</i>	Posse de <i>Website</i>
<b>Total</b>	<b>95,1</b>	<b>90,1</b>	<b>89,8</b>	<b>42,4</b>
<b>Indústrias Transformadoras</b>	96,7	89,4	89,0	36,9
<b>Construção</b>	87,9	80,5	80,5	30,6
<b>Comércio por Grosso e a Retalho</b>	97,9	96,3	94,7	44,6
<b>Alojamento e Restauração</b>	99,0	93,8	96,6	86,5
<b>Transportes, Armazenagem e Comunicações</b>	90,8	90,8	90,8	60,3
<b>Actividades Financeiras</b>	99,3	98,7	99,3	86,4
<b>Actividades Imobiliárias, Alugueres e Serviços Prestados às Empresas</b>	96,9	93,5	96,6	60,1
<b>Outras Actividades de Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais</b>	100,0	100,0	100,0	54,2

## Anexo III – Guião da Entrevista

---

### Objectivo

No âmbito da análise da utilização dos sistemas informáticos para a realização de um estudo, relativamente à “Confiança nos Serviços *Online*”, serão realizadas um conjunto de entrevistas para saber a opinião sobre este tema.

Após a minha apresentação, irei explicitar a razão de ser da entrevista, motivando o interesse do inquerido através do argumento da brevidade da entrevista.

### Lugar da Entrevista

- Universidade (FEUP)
- Loja do cidadão (filas de espera)
- Hipermercado (à entrada)
- Banco (BES – funcionário. Utilização do BES Directo)

### Desenvolvimento da entrevista

“A razão da minha abordagem prende-se com a necessidade de recolher informações sobre a sua opinião face ao tema “Confiança nos Serviços *Online*””.

- É um utilizador deste tipo de serviços?

#### H1: Se “sim”

- Porquê os utiliza?
- Quais os serviços que utiliza com mais frequência?
- Quais as vantagens que reconhece neste tipo de serviço?
- Quais são os factores que geram confiança e/ou desconfiança num determinado serviço?
- Como é que teve conhecimento da possibilidade de recorrer a este serviço?
- Costuma utilizá-lo para que fins?
- O que é que o leva a confiar nestes serviços?
- Acha que poderiam ser melhorados?
- Gostava de introduzir alguma funcionalidade nestes serviços?

- O preço de um determinado produto pode influenciá-lo aquando da decisão de compra?
- Qual é a sua idade?
- Qual é a sua profissão?
- Qual é o seu nível de escolaridade?
- Qual a frequência de utilização da *Internet*?

**H2: Se “Não”**

- Porquê não os utiliza?
- O que é que o levaria a utilizá-los?
- Qual é a confiança que deposita nestes serviços?
- Não o utiliza por razões de dúvidas face à utilização do equipamento, do próprio *site*, receio de errar, de entregar dados pessoais, preferência pelo contacto directo com o posto de venda, etc.
- De que forma é que acha que estes serviços poderiam ser mais utilizados:
  - Divulgação (acha que há uma divulgação suficiente para impulsionar a experiência/utilização)
  - A confiança depende da marca/notoriedade/tipo de compra/importância da compra no orçamento familiar.
- Qual é a sua idade?
- Qual é a sua profissão?
- Qual é o seu nível de escolaridade?
- Qual a frequência de utilização da *Internet*?

## **Anexo IV – Inquérito**

---

### **I. INTRODUÇÃO**

Este inquérito faz parte de um projecto de investigação que está a ser desenvolvido na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, com o objectivo de conhecer os factores que influenciam a confiança nos serviços *online*.

Pedia-lhe que respondesse a um conjunto de questões relativas ao tema em estudo. As respostas são totalmente anónimas sendo que cada uma é de elevada importância para a qualidade dos resultados globais.

**Responsável pelo projecto:** Dra. Cláudia Xavier

**Email:** [csxavier83@gmail.com](mailto:csxavier83@gmail.com)

## II. UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

Por favor responda às seguintes questões sobre a sua utilização dos serviços disponibilizados *online*, assinalando com uma cruz a resposta que considera adequada.

### 1. Utiliza os serviços *online*?

Sim ☐

Não ☐

### 2. Que tipo de serviços costuma utilizar com mais frequência?

Compras a retalho (ex: Continente *Online*) ☐

Compras de livros (ex: Fnac) ☐

Operações Bancárias ☐

Serviço de Telecomunicações ☐

Compras de Software ☐

Outros ☐

Se a sua resposta for "Outros", descreva qual o serviço que utiliza no espaço que se segue:

### 3. Qual foi o último serviço *online* que utilizou?

### III. FACTORES DE CONFIANÇA NOS SERVIÇOS *ONLINE*

Por favor, responda às seguintes questões tomando como exemplo o último serviço *online* que utilizou, assinalando com uma cruz o número correspondente ao grau de concordância ou discordância com as frases que lhe serão apresentadas de seguida, numa escala de 1 a 5. Se entender que não deve responder a alguma questão, por favor assinale com uma cruz na opção "NR".

Discordo Totalmente	Discordo em parte	Não Concordo nem Discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente
①	②	③	④	⑤

**Em primeiro lugar, por favor responda ao seguinte grupo de questões, relacionadas com os factores que considera relevantes para a confiança nos serviços *online*.**

1. Quando utilizo um serviço <i>online</i> , certifico-me que a empresa tenha credibilidade no mercado.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1    2    3    4    5    NR
2. É importante que a empresa tenha um <i>site online</i> e uma morada física, como por exemplo o Continente <i>online</i> e a própria loja Continente.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1    2    3    4    5    NR
3. Quando utilizo um serviço <i>online</i> , é importante que a empresa seja conhecida.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1    2    3    4    5    NR
4. É importante que a empresa que presta o serviço <i>online</i> tenha experiência e recursos suficientes para assegurar um bom serviço.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1    2    3    4    5    NR
5. A organização do <i>site</i> é um factor a ter em conta para a utilização do serviço.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1    2    3    4    5    NR

6. O aparecimento de janelas <i>pop-up</i> ou outra publicidade diminui a confiança em relação ao serviço.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1    2    3    4    5    NR
7. É importante que o <i>site</i> do serviço <i>online</i> informe sobre a Lei da protecção dos dados pessoais.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1    2    3    4    5    NR
8. A privacidade dos dados inseridos no <i>site</i> é importante.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1    2    3    4    5    NR
9. O cuidado no tratamento dos meus dados pessoais é importante para a confiança no serviço.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1    2    3    4    5    NR
10. A existência de um processo de <i>login</i> e validação rigoroso é importante para a segurança no serviço <i>online</i> .	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1    2    3    4    5    NR
11. A existência de certificados de segurança é importante para a confiança no serviço <i>online</i> .	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1    2    3    4    5    NR

**Agora, por favor responda ao seguinte grupo de questões, relacionadas com a avaliação do último serviço *online* que utilizou.**

1. A empresa que presta o serviço <i>online</i> tem credibilidade no mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	NR
2. A empresa que disponibiliza o serviço que utilizo tem uma loja física.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	NR
3. A empresa que presta o serviço <i>online</i> que utilizei é conhecida no mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	NR
4. A empresa que presta o serviço <i>online</i> tem experiência e recursos suficientes para assegurar um bom serviço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	NR
5. O <i>site</i> do serviço <i>online</i> que utilizei está bem organizado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	NR
6. O serviço <i>online</i> que utilizei não representa publicidade nem janelas pop-up.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	NR
7. O serviço <i>online</i> que utilizei informa sobre a Lei da protecção dos dados pessoais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	NR
8. A política de privacidade do serviço <i>online</i> é adequada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	NR
9. O serviço <i>online</i> que utilizei é cuidadoso no tratamento dos meus dados pessoais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	NR
10. O <i>site</i> do serviço <i>online</i> que utilizei pede-me para introduzir um <i>login</i> e uma <i>password</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	NR
11. O <i>site</i> do serviço <i>online</i> apresenta certificados de segurança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	NR



**Agora, por favor responda às seguintes questões relacionadas com a confiança que tem no último serviço *online* que utilizou.**

1. Tenho confiança no último serviço que utilizei.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <b>1 2 3 4 5 NR</b>
2. Introduzo, sem preocupações, os meus dados no site do serviço <i>online</i> .	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <b>1 2 3 4 5 NR</b>
3. Utilizo este site e confio no serviço que me é prestado.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <b>1 2 3 4 5 NR</b>
4. A empresa que fornece o serviço <i>online</i> é honesta comigo.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <b>1 2 3 4 5 NR</b>
5. Da próxima vez que precisar, vou usar este serviço <i>online</i> .	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <b>1 2 3 4 5 NR</b>
6. Recomendo este serviço <i>online</i> aos meus amigos.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <b>1 2 3 4 5 NR</b>
7. Este serviço <i>online</i> é a minha primeira escolha para este tipo de serviços.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <b>1 2 3 4 5 NR</b>
8. O serviço <i>online</i> que eu utilizo é utilizado pelos meus amigos.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <b>1 2 3 4 5 NR</b>

## IV. CARACTERÍSTICAS DO ENTREVISTADO

Por fim, gostava de lhe colocar um conjunto de perguntas para que seja possível compreender melhor a população de entrevistados. Gostava de salientar que as suas respostas são anónimas. Se entender que não deve responder a alguma questão, por favor não responda.

Assinale com uma cruz a resposta adequada.

**1. Género:**

Masculino ☐  
Feminino ☐

**2. Ano de nascimento:**

**3. Grau de escolaridade que completou:**

Ensino básico elementar	<input type="checkbox"/>
Ensino secundário	<input type="checkbox"/>
Bacharelato/Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Mestrado/Doutoramento	<input type="checkbox"/>

**4. Actividade profissional:**

Trabalhador dependente	<input type="checkbox"/>
Trabalhador independente	<input type="checkbox"/>
Estudante	<input type="checkbox"/>
Desempregado	<input type="checkbox"/>
Reformado	<input type="checkbox"/>

## Anexo V – Factores de Confiança/Idade

Matrix Table	1: Idade = [20,30[	2: Idade = [30,40[	3: Idade = [40,55[
1:(1 1) Símbolos de qualidade	2	0	0
2:(1 2) Interface do site	6	5	2
3:(1 3) Credibilidade	10	6	4
4:(1 4) Ausência de janelas pop-up	2	4	1
5:(1 5) Certificados de Segurança	4	4	2
6:(1 6) Existência de uma identidade física	3	1	1
7:(1 7) Privacidade	5	4	4

## Anexo VI – Factores de Confiança/Sexo

Matrix Table	1: Sexo = Mulher	2: Sexo = Homem
1:(1 1) Símbolos de qualidade	1	1
2:(1 2) Interface do site	6	7
3:(1 3) Credibilidade	10	10
4:(1 4) Ausência de janelas pop-up	3	4
5:(1 5) Certificados de Segurança	5	5
6:(1 6) Existência de uma identidade física	1	4
7:(1 7) Privacidade	6	7

## Anexo VII – Vantagens dos Serviços/Idade

Matrix Table	1: Idade = [20,30[	2: Idade = [30,40[	3: Idade = [40,55[
1:(3 1) Rápido	3	3	2
2:(3 2) Comodidade	6	3	4
3:(3 3) MBNet	2	2	1
4:(3 4) Facilidade	2	4	3
5:(3 5) Evita a deslocação	2	2	0

**Anexo VIII – Vantagens dos Serviços/Sexo**

Matrix Table	1: Sexo = Mulher	2: Sexo = Homem
1:(3 1) Rápido	5	3
2:(3 2) Conforto	7	6
3:(3 3) MBNet	2	3
4:(3 4) Facilidade	3	6
5:(3 5) Evita a deslocação	4	0

## Anexo IX – Desvantagens dos Serviços/Idade

Matrix Table	1: Idade = [20,30[	2: Idade = [30,40[	3: Idade = [40,55[
1:(4 1) Custos de envio	2	0	1
2:(4 2) Falta de visibilidade do produto	7	0	4
3:(4 3) Devolução	0	1	0
4:(4 4) Atrasos na entrega	0	0	1

## Anexo X – Desvantagens dos Serviços/Sexo

Matrix Table	1: Sexo = Mulher	2: Sexo = Homem
1:(4 1) Custos de envio	2	1
2:(4 2) Falta de visibilidade do produto	5	6
3:(4 3) Devolução	0	1
4:(4 4) Atrasos na entrega	0	1



**Anexo XI – Melhorias nos Serviços/Idade**

Matrix Table	1: Idade = [20,30[	2: Idade = [30,40[	3: Idade = [40,55[
1:(5 1) Existência de certificados	2	2	0
2:(5 2) Entidade reguladora do serviço	0	1	0
3:(5 3) Garantias de reembolso	2	1	0

**Anexo XII – Melhorias nos Serviços/Sexo**

Matrix Table	1: Sexo = Mulher	2: Sexo = Homem
1:(5 1) Existência de certificados	3	1
2:(5 2) Entidade reguladora do serviço	0	1
3:(5 3) Garantias de reembolso	2	1

**Anexo XIII – Factores de Confiança**

<b>Matrix Table</b>	<b>1: N.º = entrevistados</b>
1:(1 1) Símbolos de qualidade	2
2:(1 2) Interface do site	13
3:(1 3) Credibilidade	20
4:(1 4) Ausência de janelas pop-up	7
5:(1 5) Certificados de Segurança	10
6:(1 6) Existência de uma identidade física	5
7:(1 7) Privacidade	13

**Anexo XIV – Vantagens nos Serviços *Online***

Matrix Table	1: N.º = entrevistados
1:(3 1) Rápido	8
2:(3 2) Comodidade	13
3:(3 3) MBNet	5
4:(3 4) Facilidade	9
5:(3 5) Evita a deslocação	4

**Anexo XV – Desvantagens nos Serviços *Online***

Matrix Table	1: N.º = entrevistados
1:(4 1) Custos de envio	3
2:(4 2) Falta de visibilidade do produto	11
3:(4 3) Devolução	1
4:(4 4) Atrasos na entrega	1

**Anexo XVI – Melhorias no Serviço *Online***

Matrix Table	1: N.º = entrevistados
1:(5 1) Existência de certificados	4
2:(5 2) Entidade reguladora do serviço	1
3:(5 3) Garantias de reembolso	3

## Anexo XVII – Tipo de serviços utilizados com mais frequência

Tipo de serviços utilizados com mais frequência	Sim		Não		Total	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Serviço de compras a retalho (ex: Continente <i>Online</i> )	27	25,7	78	74,3	<b>105</b>	<b>100</b>
Serviço de compras de livros (ex: Fnac)	35	33,3	70	66,7	<b>105</b>	<b>100</b>
Serviço de operações bancárias	85	81,0	20	19,0	<b>105</b>	<b>100</b>
Serviço de telecomunicações	54	51,4	51	48,6	<b>105</b>	<b>100</b>
Serviço de compras de software	11	10,5	94	89,5	<b>105</b>	<b>100</b>
Outros serviços	23	21,9	82	78,1	<b>105</b>	<b>100</b>

## Anexo XVIII – Outros tipos de serviços utilizados com mais frequência

<b>“Outros tipos de serviços” utilizados com mais frequência</b>			
	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>(%) Válida</b>
Artigos variados	5	4,8	21,7
Bwin	1	1,0	4,3
Creμες	1	1,0	4,3
Espectáculos	1	1,0	4,3
Finanças	1	1,0	4,3
Operações bancárias	2	1,9	8,7
Viagens	12	11,4	52,2
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>21,9</b>	<b>100,0</b>
<b>Missing</b>	<b>82</b>	<b>78,1</b>	
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	



## Anexo XIX – Último serviço utilizado

Último serviço utilizado	N	(%)	(%) Válida
Amazon	4	3,8	3,9
Artigos variados	1	1,0	1,0
Bwin	1	1,0	1,0
Continente	14	13,3	13,6
Ebay	4	3,8	3,9
Espectáculos	2	1,9	1,9
Fnac	1	1,0	1,0
Livros	6	5,7	5,8
Miau	1	1,0	1,0
Operações bancárias	49	46,7	47,6
Paypal	1	1,0	1,0
Pixmania	2	1,9	1,9
Programas	2	1,9	1,9
Serviço de telecomunicações	10	9,5	9,7
Vertbaudet	1	1,0	1,0
Viagens	4	3,8	3,9
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>98,1</b>	<b>100,0</b>
<b>Missing</b>	<b>2</b>	<b>1,9</b>	
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	

## Anexo XX – Factores relevantes para a confiança nos serviços *online*

Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i>	Discordo totalmente		Discordo em parte		Não concordo nem discordo		Concordo em parte		Concordo totalmente		Não responde		Total	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Quando utilizo um serviço <i>online</i> , certifico-me que a empresa tem credibilidade no mercado	0	0	2	1,9	10	9,5	22	21,0	69	65,7	2	1,9	105	100,0
É importante que a empresa tenha um <i>site online</i> e uma morada física (ex.: Continente <i>online</i> e respectiva loja Continente)	6	5,7	3	2,9	26	24,8	17	16,2	53	50,5	0	0	105	100,0
Quando utilizo um serviço <i>online</i> , é importante que a empresa seja conhecida.	4	3,8	4	3,8	8	7,6	37	35,2	52	49,5	0	0	105	100,0
É importante que a empresa que presta o serviço <i>online</i> tenha experiência e recursos suficientes para assegurar um bom serviço	1	1,0	4	3,8	5	4,8	25	23,8	69	65,7	1	1,0	105	100,0
A organização do <i>site</i> é um factor a ter em conta para a utilização do serviço.	4	3,8	2	1,9	15	14,3	40	38,1	44	41,9	0	0	105	100,0
O aparecimento de janelas <i>pop-up</i> ou outra publicidade diminui a confiança em relação ao serviço.	2	1,9	11	10,5	29	27,6	27	25,7	31	29,5	5	4,8	105	100,0
É importante que o <i>site</i> do serviço <i>online</i> informe sobre a Lei da protecção dos dados pessoais.	2	1,9	2	1,9	12	11,4	17	16,2	71	67,6	1	1,0	105	100,0
A privacidade dos dados inseridos no <i>site</i> é importante.	0	0	0	0	1	1,0	3	2,9	101	96,2	0	0	105	100,0
O cuidado no tratamento dos meus dados pessoais é importante para a confiança no serviço.	0	0	0	0	0	0	16	15,2	89	84,8	0	0	105	100,0
A existência de um processo de <i>login</i> e validação rigoroso é importante para a segurança no serviço <i>online</i> .	0	0	0	0	4	3,8	8	7,6	93	88,6	0	0	105	100,0
A existência de certificados de segurança é importante para a confiança no serviço <i>online</i> .	1	1,0	3	2,9	24	22,9	13	12,4	63	60,0	1	1,0	105	100,0

## Anexo XXI – Factores relacionados com a avaliação do último serviço *online* utilizado

Factores relacionados com a avaliação do último serviço <i>online</i> utilizado	Discordo totalmente		Discordo em parte		Não concordo nem discordo		Concordo em parte		Concordo totalmente		Não responde		Total	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
A empresa que presta o serviço <i>online</i> tem credibilidade no mercado.	0	0	0	0	1	1,0	8	7,6	95	90,5	1	1,0	105	100,0
A empresa que disponibiliza o serviço que utilizo tem uma loja física.	10	9,5	1	1,0	5	4,8	8	7,6	73	69,5	8	7,6	105	100,0
A empresa que presta o serviço <i>online</i> que utilizei é conhecida no mercado.	0	0	1	1,0	3	2,9	8	7,6	93	88,6	0	0	105	100,0
A empresa que presta o serviço <i>online</i> tem experiência e recursos suficientes para assegurar um bom serviço.	0	0	0	,0	5	4,8	16	15,2	81	77,1	3	2,9	105	100,0
O site do serviço <i>online</i> que utilizei está bem organizado.	0	0	1	1,0	5	4,8	32	30,5	66	62,9	1	1,0	105	100,0
O serviço <i>online</i> que utilizei não apresenta publicidade nem janelas pop-up.	5	4,8	5	4,8	18	17,1	18	17,1	51	48,6	8	7,6	105	100,0
O serviço <i>online</i> que utilizei informa sobre a Lei da protecção dos dados pessoais.	1	1,0	2	1,9	14	13,3	23	21,9	63	60,0	2	1,9	105	100,0
A política de privacidade do serviço <i>online</i> é adequada.	0	0	1	1,0	12	11,4	19	18,1	70	66,7	3	2,9	105	100,0
Confio que serviço <i>online</i> que utilizei é cuidadoso no tratamento dos meus dados pessoais.	0	0	1	1,0	6	5,7	17	16,2	79	75,2	2	1,9	105	100,0
O site serviço <i>online</i> que utilizei pede-me para introduzir um <i>login</i> e uma <i>password</i> .	0	0	1	1,0	1	1,0	3	2,9	100	95,2	0	0	105	100,0
O site do serviço <i>online</i> apresenta certificados de segurança.	2	1,9	3	2,9	16	15,2	17	16,2	65	61,9	2	1,9	105	100,0

## Anexo XXII – Factores relacionados com a confiança no último serviço *online* utilizado

Factores relacionados com a confiança no último serviço <i>online</i> utilizado	Discordo totalmente		Discordo em parte		Não concordo nem discordo		Concordo em parte		Concordo totalmente		Não responde		Total	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Tenho confiança no último serviço que utilizei.	0	0	0	0	2	1,9	7	6,7	95	90,5	1	1,0	105	100,0
Introduzo, sem preocupações, os meus dados no site do serviço <i>online</i> .	0	0	2	1,9	8	7,6	33	31,4	61	58,1	1	1,0	105	100,0
Utilizo este <i>site</i> e confio no serviço que me é prestado.	0	0	2	1,9	0	0	27	25,7	75	71,4	1	1,0	105	100,0
A empresa que fornece o serviço <i>online</i> é honesta comigo.	0	0	0	0	6	5,7	24	22,9	71	67,6	4	3,8	105	100,0
Da próxima vez que precisar, vou usar este serviço <i>online</i> .	0	0	0	0	3	2,9	9	8,6	92	87,6	1	1,0	105	100,0
Recomendaria este serviço <i>online</i> aos meus amigos.	0	0	0	0	8	7,6	13	12,4	83	79,0	1	1,0	105	100,0
Este serviço <i>online</i> é a minha primeira escolha para este tipo de serviços.	2	1,9	1	1,0	19	18,1	17	16,2	64	61,0	2	1,9	105	100,0
O serviço <i>online</i> que eu utilizo é utilizado pelos meus amigos.	9	8,6	2	1,9	25	23,8	17	16,2	39	37,1	13	12,4	105	100,0

## Anexo XXIII – Factores relevantes para a confiança nos serviços *online*

Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i>	Opinião	Escala etária									
		[18, 20 anos[		[20, 30 anos[		[30, 40 anos[		[40, 50 anos[		[50, 58 anos]	
		N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Quando utilizo um serviço <i>online</i> , certifico-me que a empresa tem credibilidade no mercado	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	2	100,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	0	,0	4	40,0	5	50,0	1	10,0	0	,0
	Concordo em parte	0	,0	14	63,6	6	27,3	2	9,1	0	,0
	Concordo totalmente	4	5,8	34	49,3	22	31,9	6	8,7	3	4,3
	Não responde	0	,0	1	50,0	1	50,0	0	,0	0	,0
É importante que a empresa tenha um site <i>online</i> e uma morada física, como por exemplo o Continente <i>online</i> e a própria loja Continente	Discordo totalmente	1	16,7	3	50,0	2	33,3	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	1	33,3	2	66,7	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	1	3,8	18	69,2	6	23,1	0	,0	1	3,8
	Concordo em parte	0	,0	12	70,6	4	23,5	1	5,9	0	,0
	Concordo totalmente	2	3,8	21	39,6	20	37,7	8	15,1	2	3,8
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
Quando utilizo um serviço <i>online</i> , é importante que a empresa seja conhecida.	Discordo totalmente	0	,0	2	50,0	1	25,0	1	25,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	2	50,0	2	50,0	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	1	12,5	4	50,0	3	37,5	0	,0	0	,0
	Concordo em parte	0	,0	24	64,9	10	27,0	2	5,4	1	2,7
	Concordo totalmente	3	5,8	23	44,2	18	34,6	6	11,5	2	3,8
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
É importante que a empresa que presta o serviço <i>online</i> tenha experiência e recursos suficientes para assegurar um bom serviço.	Discordo totalmente	0	,0	1	100,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	4	100,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	0	,0	1	20,0	2	40,0	1	20,0	1	20,0
	Concordo em parte	1	4,0	14	56,0	7	28,0	3	12,0	0	,0
	Concordo totalmente	3	4,3	34	49,3	25	36,2	5	7,2	2	2,9
	Não responde	0	,0	1	100,0	0	,0	0	,0	0	,0
A organização do site é um	Discordo totalmente	0	,0	3	75,0	0	,0	0	,0	1	25,0

Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i>	Opinião	Escala etária									
		[18, 20 anos[		[20, 30 anos[		[30, 40 anos[		[40, 50 anos[		[50, 58 anos]	
		N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
factor a ter em conta para a utilização do serviço.	Discordo em parte	0	,0	1	50,0	1	50,0	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	1	6,7	8	53,3	6	40,0	0	,0	0	,0
	Concordo em parte	3	7,5	26	65,0	8	20,0	3	7,5	0	,0
	Concordo totalmente	0	,0	17	38,6	19	43,2	6	13,6	2	4,5
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
O aparecimento de janelas pop-up ou outra publicidade diminui a confiança em relação ao serviço.	Discordo totalmente	0	,0	1	50,0	1	50,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	8	72,7	2	18,2	1	9,1	0	,0
	Não concordo nem discordo	2	6,9	18	62,1	8	27,6	1	3,4	0	,0
	Concordo em parte	2	7,4	18	66,7	5	18,5	1	3,7	1	3,7
	Concordo totalmente	0	,0	9	29,0	15	48,4	5	16,1	2	6,5
	Não responde	0	,0	1	20,0	3	60,0	1	20,0	0	,0
É importante que o site do serviço <i>online</i> informe sobre a Lei de protecção dos dados pessoais.	Discordo totalmente	0	,0	2	100,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	1	50,0	1	50,0	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	1	8,3	7	58,3	0	,0	2	16,7	2	16,7
	Concordo em parte	0	,0	13	76,5	4	23,5	0	,0	0	,0
	Concordo totalmente	3	4,2	31	43,7	29	40,8	7	9,9	1	1,4
	Não responde	0	,0	1	100,0	0	,0	0	,0	0	,0
A privacidade dos dados inseridos no site é importante.	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	0	,0	1	100,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Concordo em parte	0	,0	2	66,7	1	33,3	0	,0	0	,0
	Concordo totalmente	4	4,0	52	51,5	33	32,7	9	8,9	3	3,0
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
O cuidado no tratamento dos meus dados pessoais é	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0

Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i>	Opinião	Escalão etário									
		[18, 20 anos[		[20, 30 anos[		[30, 40 anos[		[40, 50 anos[		[50, 58 anos]	
		N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
importante para a confiança no serviço.	Não concordo nem discordo	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Concordo em parte	1	6,2	8	50,0	6	37,5	1	6,2	0	,0
	Concordo totalmente	3	3,4	47	52,8	28	31,5	8	9,0	3	3,4
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
A existência de um processo de login e validação rigoroso é importante para a segurança no serviço <i>online</i> .	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	0	,0	2	50,0	1	25,0	1	25,0	0	,0
	Concordo em parte	0	,0	4	50,0	3	37,5	1	12,5	0	,0
	Concordo totalmente	4	4,3	49	52,7	30	32,3	7	7,5	3	3,2
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
A existência de certificados de segurança é importante para a confiança no serviço <i>online</i> .	Discordo totalmente	0	,0	1	100,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	2	66,7	1	33,3	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	1	4,2	16	66,7	6	25,0	0	,0	1	4,2
	Concordo em parte	1	7,7	8	61,5	3	23,1	1	7,7	0	,0
	Concordo totalmente	2	3,2	28	44,4	23	36,5	8	12,7	2	3,2
	Não responde	0	,0	0	,0	1	100,0	0	,0	0	,0

## Anexo XXIV - Factores relevantes para a confiança nos serviços *online*

Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i>	Opinião	Grau de escolaridade							
		Bacharelato/ Licenciatura		Ensino básico elementar		Ensino secundário		Mestrado/ Doutoramento	
		N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Quando utilizo um serviço <i>online</i> , certifico-me que a empresa tem credibilidade no mercado	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	1	50,0	0	,0	0	,0	1	50,0
	Não concordo nem discordo	5	50,0	0	,0	5	50,0	0	,0
	Concordo em parte	9	40,9	1	4,5	11	50,0	1	4,5
	Concordo totalmente	42	60,9	1	1,4	19	27,5	7	10,1
	Não responde	1	50,0	0	,0	1	50,0	0	,0
É importante que a empresa tenha um site <i>online</i> e uma morada física, como por exemplo o Continente <i>online</i> e a própria loja Continente	Discordo totalmente	4	66,7	0	,0	1	16,7	1	16,7
	Discordo em parte	2	66,7	0	,0	1	33,3	0	,0
	Não concordo nem discordo	12	46,2	0	,0	11	42,3	3	11,5
	Concordo em parte	12	70,6	0	,0	4	23,5	1	5,9
	Concordo totalmente	28	52,8	2	3,8	19	35,8	4	7,5
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
Quando utilizo um serviço <i>online</i> , é importante que a empresa seja conhecida.	Discordo totalmente	2	50,0	0	,0	2	50,0	0	,0
	Discordo em parte	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0
	Não concordo nem discordo	2	25,0	0	,0	6	75,0	0	,0
	Concordo em parte	20	54,1	1	2,7	12	32,4	4	10,8
	Concordo totalmente	33	63,5	0	,0	15	28,8	4	7,7
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
É importante que a empresa que presta o serviço <i>online</i> tenha experiência e recursos suficientes para assegurar um bom serviço.	Discordo totalmente	1	100,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	1	25,0	0	,0	1	25,0	2	50,0
	Não concordo nem discordo	2	40,0	1	20,0	2	40,0	0	,0
	Concordo em parte	15	60,0	1	4,0	8	32,0	1	4,0
	Concordo totalmente	38	55,1	0	,0	25	36,2	6	8,7
	Não responde	1	100,0	0	,0	0	,0	0	,0



Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i>	Opinião	Grau de escolaridade							
		Bacharelato/ Licenciatura		Ensino básico elementar		Ensino secundário		Mestrado/ Doutoramento	
		N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
A organização do site é um factor a ter em conta para a utilização do serviço.	Discordo totalmente	2	50,0	0	,0	0	,0	2	50,0
	Discordo em parte	1	50,0	0	,0	1	50,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	9	60,0	0	,0	4	26,7	2	13,3
	Concordo em parte	22	55,0	1	2,5	16	40,0	1	2,5
	Concordo totalmente	24	54,5	1	2,3	15	34,1	4	9,1
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
O aparecimento de janelas pop-up ou outra publicidade diminui a confiança em relação ao serviço.	Discordo totalmente	1	50,0	0	,0	1	50,0	0	,0
	Discordo em parte	4	36,4	0	,0	5	45,5	2	18,2
	Não concordo nem discordo	18	62,1	0	,0	10	34,5	1	3,4
	Concordo em parte	14	51,9	1	3,7	10	37,0	2	7,4
	Concordo totalmente	17	54,8	1	3,2	9	29,0	4	12,9
	Não responde	4	80,0	0	,0	1	20,0	0	,0
É importante que o site do serviço <i>online</i> informe sobre a Lei de protecção dos dados pessoais.	Discordo totalmente	2	100,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	1	50,0	0	,0	0	,0	1	50,0
	Não concordo nem discordo	6	50,0	0	,0	4	33,3	2	16,7
	Concordo em parte	10	58,8	0	,0	6	35,3	1	5,9
	Concordo totalmente	39	54,9	2	2,8	25	35,2	5	7,0
	Não responde	0	,0	0	,0	1	100,0	0	,0
A privacidade dos dados inseridos no site é importante.	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	0	,0	0	,0	1	100,0	0	,0
	Concordo em parte	2	66,7	0	,0	1	33,3	0	,0
	Concordo totalmente	56	55,4	2	2,0	34	33,7	9	8,9
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
O cuidado no tratamento dos meus dados pessoais é importante para a confiança no serviço.	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0

Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i>	Opinião	Grau de escolaridade							
		Bacharelato/ Licenciatura		Ensino básico elementar		Ensino secundário		Mestrado/ Doutoramento	
		N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
A existência de um processo de login e validação rigoroso é importante para a segurança no serviço <i>online</i> .	Não concordo nem discordo	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Concordo em parte	10	62,5	0	,0	6	37,5	0	,0
	Concordo totalmente	48	53,9	2	2,2	30	33,7	9	10,1
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	3	75,0	0	,0	1	25,0	0	,0
	Concordo em parte	3	37,5	0	,0	4	50,0	1	12,5
A existência de certificados de segurança é importante para a confiança no serviço <i>online</i> .	Concordo totalmente	52	55,9	2	2,2	31	33,3	8	8,6
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo totalmente	1	100,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	2	66,7	0	,0	0	,0	1	33,3
	Não concordo nem discordo	13	54,2	0	,0	11	45,8	0	,0
	Concordo em parte	5	38,5	0	,0	4	30,8	4	30,8
	Concordo totalmente	36	57,1	2	3,2	21	33,3	4	6,3
	Não responde	1	100,0	0	,0	0	,0	0	,0

## Anexo XXV - Factores relevantes para a confiança nos serviços *online*

Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i>	Opinião	Actividade profissional									
		Trabalhador dependente		Trabalhador independente		Estudante		Desempregado		Reformado	
		N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Quando utilizo um serviço <i>online</i> , certifico-me que a empresa tem credibilidade no mercado	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	0	,0	1	50,0	1	50,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	3	30,0	0	,0	5	50,0	2	20,0	0	,0
	Concordo em parte	1	4,5	4	18,2	13	59,1	4	18,2	0	,0
	Concordo totalmente	1	1,4	20	29,0	43	62,3	5	7,2	0	,0
	Não responde	0	,0	0	,0	2	100,0	0	,0	0	,0
É importante que a empresa tenha um site <i>online</i> e uma morada física, como por exemplo o Continente <i>online</i> e a própria loja Continente	Discordo totalmente	0	,0	1	16,7	2	33,3	3	50,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	0	,0	3	100,0	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	4	15,4	5	19,2	14	53,8	3	11,5	0	,0
	Concordo em parte	0	,0	6	35,3	10	58,8	1	5,9	0	,0
	Concordo totalmente	1	1,9	12	22,6	35	66,0	5	9,4	0	,0
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
Quando utilizo um serviço <i>online</i> , é importante que a empresa seja conhecida.	Discordo totalmente	0	,0	1	25,0	2	50,0	1	25,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	1	25,0	1	25,0	2	50,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	1	12,5	1	12,5	6	75,0	0	,0	0	,0
	Concordo em parte	4	10,8	9	24,3	21	56,8	3	8,1	0	,0
	Concordo totalmente	0	,0	12	23,1	34	65,4	6	11,5	0	,0
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
É importante que a empresa que presta o serviço <i>online</i> tenha experiência e recursos suficientes para assegurar um bom serviço.	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	1	100,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	2	50,0	0	,0	2	50,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	0	,0	0	,0	4	80,0	1	20,0	0	,0
	Concordo em parte	1	4,0	9	36,0	12	48,0	3	12,0	0	,0

Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i>	Opinião	Actividade profissional									
		Trabalhador dependente		Trabalhador independente		Estudante		Desempregado		Reformado	
		N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
A organização do site é um factor a ter em conta para a utilização do serviço.	Concordo totalmente	4	5,8	12	17,4	47	68,1	6	8,7	0	,0
	Não responde	0	,0	1	100,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo totalmente	0	,0	1	25,0	2	50,0	1	25,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	0	,0	1	50,0	1	50,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	1	6,7	5	33,3	7	46,7	2	13,3	0	,0
	Concordo em parte	3	7,5	12	30,0	19	47,5	6	15,0	0	,0
	Concordo totalmente	1	2,3	6	13,6%	35	79,5	2	4,5	0	,0
O aparecimento de janelas pop-up ou outra publicidade diminui a confiança em relação ao serviço.	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo totalmente	0	,0	1	50,0	1	50,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	5	45,5	3	27,3	3	27,3	0	,0
	Não concordo nem discordo	3	10,3	8	27,6	14	48,3	4	13,8	0	,0
	Concordo em parte	2	7,4	9	33,3	15	55,6	1	3,7	0	,0
	Concordo totalmente	0	,0	0	,0	27	87,1	4	12,9	0	,0
	Não responde	0	,0	1	20,0	4	80,0	0	,0	0	,0
É importante que o site do serviço <i>online</i> informe sobre a Lei de protecção dos dados pessoais.	Discordo totalmente	0	,0	1	50,0	1	50,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	0	,0	0	,0	2	100,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	0	,0	3	25,0	9	75,0	0	,0	0	,0
	Concordo em parte	0	,0	8	47,1	8	47,1	1	5,9	0	,0
	Concordo totalmente	5	7,0	12	16,9	45	63,4	9	12,7	0	,0
	Não responde	0	,0	0	,0	1	100,0	0	,0	0	,0
	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
A privacidade dos dados inseridos no site é importante.	Discordo em parte	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	0	,0	1	100,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Concordo em parte	0	,0	2	66,7	0	,0	1	33,3	0	,0
	Concordo totalmente	5	5,0	21	20,8	64	63,4	11	10,9	0	,0

Factores relevantes para a confiança nos serviços <i>online</i>	Opinião	Actividade profissional									
		Trabalhador dependente		Trabalhador independente		Estudante		Desempregado		Reformado	
		N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
O cuidado no tratamento dos meus dados pessoais é importante para a confiança no serviço.	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Concordo em parte	1	6,2	3	18,8	11	68,8	1	6,2	0	,0
	Concordo totalmente	4	4,5	21	23,6	53	59,6	11	12,4	0	,0
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
A existência de um processo de login e validação rigoroso é importante para a segurança no serviço <i>online</i> .	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Não concordo nem discordo	1	25,0	0	,0	3	75,0	0	,0	0	,0
	Concordo em parte	0	,0	1	12,5	4	50,0	3	37,5	0	,0
	Concordo totalmente	4	4,3	23	24,7	57	61,3	9	9,7	0	,0
	Não responde	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
A existência de certificados de segurança é importante para a confiança no serviço <i>online</i> .	Discordo totalmente	0	,0	0	,0	1	100,0	0	,0	0	,0
	Discordo em parte	0	,0	1	33,3	0	,0	2	66,7	0	,0
	Não concordo nem discordo	1	4,2	5	20,8	15	62,5	3	12,5	0	,0
	Concordo em parte	1	7,7	4	30,8	7	53,8	1	7,7	0	,0
	Concordo totalmente	3	4,8	14	22,2	40	63,5	6	9,5	0	,0
	Não responde	0	,0	0	,0	1	100,0	0	,0	0	,0